

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi

Journal of Current Marketing and Approaches and Research

Year/Yıl: 2025 Volume/Cilt: 6 Issue/Sayı: 1
July Issue/Temmuz Sayısı

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi
altı ayda bir yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir.

**GÜNCEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI VE ARAŞTIRMALARI DERGİSİ/
JOURNAL OF CURRENT MARKETING APPROACHES AND RESEARCH**
ISSN: 2757-7279

Sahibi/Owner

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Editörler/Editorial Board

Prof. Dr. Avdhesh JHA/Waymade College of Education CVM University/INDIA

Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Prof. Dr. Tareq Nael HASHEM/Applied Science Private University/Amman/JORDAN

Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV/Kyrgyz-Turkish Manas University/KYRGYZSTAN

Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Marica MAZUREK/University of Žilina/SLOVAKIA

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi (Baş Editör/ Editor-in-Chief)/TÜRKİYE

Mizanpaj Editörü/Layout Editor

Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Arş. Gör. Dr. Mustafa POLAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Yazım ve Dil Editörü/Language Editor

Prof. Dr. Tareq Nael HASHEM/Applied Science Private University/Amman/JORDAN

Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Arş. Gör. Dr. Mustafa POLAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Öğr. Gör. Muhammet ÖCEL/Amasya Üniversitesi/TÜRKİYE

İstatistik Editörü/Statistics Editor

Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE

Son Okuyucu/Proofreader

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE

Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE

Barış YILMAZ/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE

Dergi Sekreteri/Journal Secretary

Mehmet YAVUZASLAN/Muğla Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü/TÜRKİYE

Yayın/Danışma/Bilim Kurulu/Scientific Committee

Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Avdhesh JHA/Waymade College of Education CVM University/INDIA
Prof. Dr. Bobir TURSUNOV/Tashkent State University of Economics/UZBEKISTAN
Prof. Dr. Huriye Şebnem BURNAZ/İstanbul Teknik Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Kahraman ÇATI/İnönü Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ/Erciyes Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Ruziye COP/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Suranga SILVA/University of Colombo/SRI LANKA
Prof. Dr. Talha HARCAR/The Pennsylvania State University/USA
Prof. Dr. Özcan KILIÇ/University of Wisconsin/USA
Prof. Dr. Yalçın KARAGÖZ/ Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Abdülhamit EŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV/Kyrgyz-Turkish Manas University/KYRGYZSTAN
Doç. Dr. Hakan BOZ/Uşak Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Hakan Tahiri MUTLU/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN/Dicle Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. İsmail DURAK/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Marica MAZUREK/University of Žilina/SLOVAKIA
Doç. Dr. Şükran KARACA/Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Yusuf ÖCEL/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Logaiswari INDIRAN/UTM Faculty of Management/MALAYSIA

Bu Sayının Hakem Listesi/Referee List in This Volume

Prof. Dr. Mehmet GÜVEN/Bingöl Üniversitesi/TÜRKİYE
Prof. Dr. Yusuf BİLGİN/Bayburt Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Fuat YALMAN/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Hakan TUNA/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Muhammed Bilgehan AYTAÇ/Aksaray Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Murat BAYAT/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ/Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/TÜRKİYE
Doç. Dr. Zübeyir ÇELİK/Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan ÜNAL/İstanbul Gelişim Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Öğr. Üyesi Fatih GÖNÜL/Hakkâri Üniversitesi/TÜRKİYE
Öğr. Gör. Dr. Buket OĞUZ ALRAMAZANOĞLU/Bolu AİBÜ./TÜRKİYE
Dr. Fatih SEYRAN/Uluslararası Sağlık Turizmi Enstitüsü/TÜRKİYE
Dr. Mustafa Said AKIN/Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi/TÜRKİYE
Dr. Serhat ATA/Düzce Üniversitesi/TÜRKİYE



Dergi yılda iki sayı olarak elektronik ortamda yayımlanır. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad> adresinden dergiye ilişkin bilgilere ve makale özetlerine ulaşılabilir. Dergi Ebsco, EuroPub, Index Copernicus, ErihPlus, idealonline, Scilit, Asos, ASCI, CiteFaktor, IPIndexing, Directory of Research Journals Indexing ve Research Bible dizinlerinde taranmaktadır. Yazarlar, basılı ya da elektronik formatta yer alan resimler, tablolar ya da diğer her türlü içerik dâhil daha önce yayınlanmış içeriği kullanırken telif hakkı sahibinden izin almalılardır. Bu konudaki yasal, mali ve cezai sorumluluk yazarlara aittir. Dergide yayınlanan makalelerde ifade edilen görüşler ve fikirler Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı'nın değil, yazar(lar)ın bakış açılarını yansıtır. Editörler, Yayın Kurulu ve Yayıncı bu gibi durumlar için hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul etmemektedir. Yayınlanan içerik ile ilgili tüm sorumluluk yazarlara aittir.



This journal is published electronically twice a year. Article abstracts and information about the journal can be found at. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad>. This Journal is indexed in Ebsco, EuroPub, Index Copernicus, ErihPlus, idealonline, Scilit, Asos, ASCI, Cite Faktor, IPIndexing, Directory of Research Journals Indexing and Research Bible. Authors shall obtain any necessary permissions to use any type of images, tables or any other content that had been published anywhere prior to their use in their publishing material. The legal, financial and criminal responsibility on this matter belongs to the authors. The opinions and ideas expressed in the articles that is published in the journal reflect the views of the author (s), not the Editors, the Editorial Board and the Publisher. In this matter Editors, the Editorial Board and the Publisher does not accept any responsibility or liability. All responsibility for the published content is due to the author.

Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi [Creative Commons Atıf-GayriTicari Uluslararası 4.0](#) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir dergidir. Journal of Current Marketing Approaches and Research is an open access journal under [Creative Commons Attribution-NonCommercial International 4.0](#) (CC BY-NC 4.0).



Yazışma Adresi

Düzce Üniversitesi
İşletme Fakültesi
81620 Konuralp Yerleşkesi
Düzce/TÜRKİYE
Tel: (0380) 542 13 70
Fax: (0380) 542 13 72

Corresponding Address

Duzce University
Faculty of Business
81620 Konuralp Campus
Duzce/TURKEY
Phone: (0380) 542 13 70
Fax: (0380) 542 13 72

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makaleleri/Research Articles;

Turizm ve Dijital Pazarlama: Akademik Araştırmaların Evrimi ve Eğilimi <i>Tourism and Digital Marketing: Evolution and Trends of Academic Research</i> Esra ŞAFAK ÇOKPARTAL	1-18
--	------

Sosyal Medya Hesaplarının Şehir Pazarlaması Bağlamında İncelenmesi <i>Examining Social Media Accounts in the Context of City Marketing</i> Niyazi GÜMÜŞ, Dilek EREN, Haydar ÖZAYDIN	19-29
--	-------

Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının İşletme Çalışanlarının Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama <i>Implementation and Effects of Total Quality Management Principles in the Furniture Sector in the Eastern Black Sea Region</i> Aydın BEHFAR, Murat BAYAT	30-44
--	-------

Yaşlı ve Engelli Turizmi Potansiyelinin Elmas Modeli ile Değerlendirilmesi: Düzce İli Örneği <i>Evaluation of the Elderly and Disabled Tourism Potential with the Diamond Model: The Example of Düzce Province</i> Melike PAKSOY	45-58
--	-------

Decoding the Airport Experience: A Multi-Dimensional Assessment of Airport Service Quality Through Passenger Reviews <i>Havalimanı Deneyiminin Çözümlemesi: Yolcu Geri Bildirimlerine Dayalı Olarak Havalimanı Hizmet Kalitesinin Çok Boyutlu Olarak Değerlendirilmesi</i> İtir Ceren MORCOTE SANTOS	59-70
--	-------

Derlemeler/Reviews

Chatbotların Antropomorfizmi: Sistemik Literatür Taraması <i>Anthropomorphism of Chatbots: A Systematic Literature Review</i> Ekrem ÇELİK, Leyla LEBLEBİCİ KOÇER	71-86
---	-------

Turizm ve Dijital Pazarlama: Akademik Araştırmaların Evrimi ve Eğilimi

Tourism and Digital Marketing: Evolution and Trends of Academic Research

Esra ŞAFAK ÇOKPARTAL^a

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Öğretim Görevlisi, Karabük Üniversitesi, esracokpartal@karabuk.edu.tr,
ID 0000-0001-9150-5407

Öz

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Article Type: Research Article

Makale Geçmişi/
Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received: 18/12/2024
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 13/03/2025

Anahtar Kelimeler: Turizm,
dijital pazarlama, seyahat, turist,
destinasyon.

Keywords: Tourism, digital
marketing, travel, tourist,
destination.

Amaç: Bu çalışmanın amacı 2009-2024 yılları arasında yapılan ve Web of Science veri tabanında taranan dijital pazarlama ve turizm kavramlarına ilişkin çalışmaları bibliyometrik özellikler açısından incelemek ve değerlendirmektir. **Yöntem:** Çalışma 2009 ile 2024 yılları arasında gerçekleştirilen ve Web of Science veri tabanında yayınlanan 214 adet çalışmayı kapsamaktadır. Araştırmanın analizi sırasında R yazılım programında yer alan bibliometrix ve biblioshiny paketlerinden yararlanılmıştır. **Bulgular:** Araştırma bulguları sonucunda dijital pazarlama ve turizm konularında en çok çalışma yapan araştırmacının Constantinos Halkiopoulos ve en çok yayın yapan derginin de Sustainability, en sık tekrar edilen kelimelerin “marketing”, “tourism” ve “digital” olduğu bilgilerine ulaşılmıştır. **Sonuç:** Analizler sonucunda turizm ve dijital pazarlama kavramlarıyla ilişkili çalışma sayılarının yıllık %29,62 oranında bir büyüme gösterdiği bilgisine ulaşılmıştır. Yayın başına düşen ortalama 8,009 atıf sayısı ve uluslararası iş birliği oranının %19,63 olmasıyla araştırmacılar tarafından ilgi gören bir alan olduğu görülmektedir.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to examine and evaluate studies on the topic of digital marketing in marketing and tourism, which were conducted between 2009 and 2024 and scanned in the Web of Science database, in terms of bibliometric features. **Material and Method:** This research was conducted by using the bibliometric analysis method. The Web of Science database was used as the data collection tool in the study. The study covers 214 studies conducted between 2009 and 2024 and published in the Web of Science database. The bibliometrix and biblioshiny packages in the R software programme were used during the analysis of the study. **Findings:** As a result of the research findings, it was found that the researcher who conducted the most studies on digital marketing and tourism is Constantinos Halkiopoulos; the journal with the most publications is Sustainability; and the most frequently repeated words are “marketing”, “tourism” and “digital”. **Conclusion:** Analyses have revealed that the number of the studies associated with the concepts of tourism and digital marketing has grown at annual rate of 29.62%. With an average of 8.009 citations rate of 19.63%, this field is seen as one that attracts researchers’ interest.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Şafak-Çokpartal, E. (2024). Turizm ve dijital pazarlama: Akademik araştırmaların evrimi ve eğilimi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-18.
<https://doi.org/10.54439/gupayad.1602448>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Küreselleşme ve dijitalleşme, zaman içerisinde işletmelerin rekabet biçimini değişime uğratmış ve böylelikle dijital pazarlama, küreselleşmiş dünyada en heyecan verici ve hızla büyüyen pazarlama biçimi haline gelmiştir (Kaur, 2017, s.76). Dolayısıyla günümüzün

gerçeği haline gelen dijital teknolojiler her geçen gün turizm sektörünü de küresel olarak dönüştürmektedir. Dijital inovasyonun ön saflarında yer alan turizm ve seyahat sektörü, içinde bulunduğumuz bugünlerde bir dönüşüm sürecinden geçmektedir (OECD, 2020). Dijitalleşme, dünyadaki diğer tüm sektörleri etkilediği gibi turizmi de kaçınılmaz bir şekilde

etkileyerek değişikliklere neden olmuş ve böylelikle turizm sektörünün dijitalleşmesini tanımlamak için yeni bir terim olan e-turizm kavramı doğmuştur. E-turizm terimini açıklamak gerekirse, seyahat, misafirperverlik ve catering endüstrisine ait tüm süreçlerin ve değer zincirlerinin dijitalleştirilmesi olarak ifade edilebilir (Kazandzhieva & Santana, 2019). Dijitalleşmenin yanı sıra Covid-19 salgınının neden olduğu sürekli değişen ve eşi benzeri görülmemiş durum da seyahat ve turizm sektörü için birtakım zorluklar meydana getirmiştir. Salgının zirve yaptığı dönemde turizm işletmeleri benzeri görülmemiş kısıtlayıcı seyahat ve sosyal mesafe önlemleri altında faaliyetlerine devam edebilmek için yenilikçi çözümler uygulamak zorunda kalmışlardır. Dijital check-in ve check-out işlemleri, QR kodlu menüler ve ödeme sistemleri, havalimanları, oteller ve turizm işletmelerinin rezervasyonlar ve iletişimi kolaylaştırmayı amaçlayan mobil uygulamaları yenilikçi çözümlere örnek olarak gösterebilecek dijital çözümleri oluşturmaktadır. Sonuç olarak bugünün rekabet ortamında var olmak isteyen turizm destinasyonları ve işletmeleri etkili ve etkin e-pazarlama kanalları yaratmak durumundadırlar.

Turizm, serbest zaman, iş, eğitim, din, spor ziyaret vb. çeşitli farklı amaçlar için seyahat eden turistler ile büyük bir potansiyele sahip olan bir faaliyet alanını oluşturmaktadır (Matiza, 2022, s. 523). Turizm endüstrisi birçok iş kolunun geliştirilmesine katkıda bulunma özelliğinden dolayı ülkeler için aynı zamanda bir ekonomik kalkınma aracı olarak da kabul edilmektedir. Dolayısıyla ülkeler pandemi öncesi ve sonrası fark etmeksizin yeni iş fırsatları yaratacak stratejiler geliştirme ve böylece turizm ekonomisini arttırma amaçlı yeni arayışlar içerisinde olmak durumundadırlar. Bu sebeptendir ki turizm her zaman ve her durumda ekonomi açısından vazgeçilmez iş kollarından bir tanesidir. Dijitalleşmenin geldiği nokta ile turizm organizasyonları, işletmeleri satışlarını, marka imajlarını, turistlerin değişen ihtiyaçları ve beklentileri karşısındaki pozisyonlarını, farkındalıklarını geliştirecek dijital çözümler

yaratmak ve doğru dijital stratejiler belirlemek durumundadırlar (Zwanka & Buff, 2020, s. 8).

Literatür incelendiği zaman turizmle ilişkili farklı konu başlıklarında bibliyometrik çalışmalar yapıldığı görülmektedir; Olcay vd. (2018) farklı çeşitlerdeki yayınları inceledikleri çalışmalarında 'Helal Turizm', Yeksan ve Akbaba (2019) 'Sürdürülebilir Turizm', Bozok vd. (2017) 'Kırsal Turizm' konularında bibliyometrik çalışmalar yapmışlardır. Literatür incelendiği zaman 'Dijital Turizm' başlığı özelinde yapılmış as sayıda çalışma olduğu göze çarpmaktadır. Özoğul Balyalı ve Akış İlhan (2023) dijitalleşme ve turizm konu başlıkları özelinde yapılmış çalışmalara, Buladi Çubukçu ve Topçuoğlu (2023) turizm sektöründe verimlilik ve dijitalleşme ilişkisini inceleyen çalışmalara, Çam (2024) dijital turizm konulu lisansüstü tezlerine, Şenerol (2021) dijital turizm pazarlamasına ilişkin yapılan akademik çalışmalara, Üstüner ve Dilek (2024) turizm ve teknoloji ilişkisine, Karaca ve Us (2024) turizm alanındaki blockchain çalışmalarına ilişkin bibliyometrik analizler gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma da benzer şekilde literatürde var olan çalışmaları destekleyecek nitelikte olup 'Dijital Pazarlama ve 'Turizm' başlıkları ile ilişkili yapılmış ve Web of Science veri tabanında yayınlanmış olan çalışmaların bibliyometrik analizini ortaya koymaktadır. Literatürde çok sayıda çalışma bulunmamasından dolayı bu konuda araştırmayı yapmayı planlayan araştırmacılara bir yol gösterici niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Literatürde dijital turizm pazarlaması başlığı ile ilişkili çok sayıda bibliyometrik bir çalışmaya ulaşılabilmesi ve var olan çalışmaların turizm ve dijital kavramlarını farklı açılardan değerlendirmeleri sebebi ile söz konusu çalışma ile dijital pazarlamada turizme ilişkin yapılmış olan yayınların kapsamlı bir analizi sunularak bu alanda yapılacak olan bilimsel çalışmaların kapsamının genişletilmesine yönelik katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

2. Literatür

2.1. Turizm ve Dijital Pazarlama

Turizm, seyahat içeren bir aktiviteler bütünüdür (Ateş & Akmeşe, 2020, s.1). Turizm, Dünya'nın dört bir yanındaki herhangi bir ülkenin gelişiminde ve büyümesinde önemli bir rol oynayan, bir ülkenin gelirini oluşturan temel ekonomik itici güçlerden bir tanesi olarak kabul görmektedir (Yılmaz, 2023, s. 259). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), turizmi 'kişisel veya ticari/mesleki amaçlarla insanların olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareketini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu olarak tanımlamaktadır (IRTS, 2008, s. 20). Bu tanım aynı zamanda eğlence turizmi, iş seyahati, kültürel turizm, sağlık turizmi, macera turizmi gibi pek çok çeşitli faaliyeti de kapsamaktadır (IRTS, 2008, s. 20). Turizm kelimesine ait TDK'da iki tanım bulunmaktadır: Birinci tanım; "dinlenme, eğlenme, görme, tanıma vb. amaçlar ile yapılan gezi", ikinci tanım "bir ülkeye veya bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü" şeklindedir (TDK, 2025). Başka bir tanım da ise turizm, "gezginlerin sürekli olarak yeni ve çeşitli faaliyetler aradığı post-modern bir toplumda dinamik bir olgu ve oldukça motive edici bir faaliyet" şeklinde tanımlanmaktadır (Page, 2015, s. 6).

Geleneksel iş süreçlerinin, hizmetlerin, ürünlerin, dijital teknolojiler kullanılarak dönüştürülmesi ve işletmelerin bu teknolojilere uyum sağlaması "dijitalleşme" olarak adlandırılmaktadır (Özçelik Baloğlu, 2023, s. 1190). Dijitalleşme, toplumsal yaşamın çoklu ve çeşitli alanlarını yapılandıran bir süreçtir. Bu yapılandırma süreci, ekonomik, kültürel, sosyal ve politik alanlarda köklü dönüşümler yaratarak bireylerin, kurumların ve toplumların işleyiş biçimlerini yeniden şekillendirmektedir (Çubuk, 2024, s. 1072).

Bilgi ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi, müşteriler ve kuruluşlar arasındaki iletişimi ve etkileşimi temelden değiştirmiş ve tüm turizm sektörü için yeni fırsatlar yaratmıştır (Buhalis & Law, 2008, s. 612). Zurub vd. (2015, s. 96)'ne göre turizm endüstrisi ülkelerin ekonomik büyümesi

için temel faktörlerden bir tanesidir. Turizmin ülke ekonomileri için önemli olmasının nedenlerinden bir tanesi sürekli olarak büyüme göstermesidir. Çünkü turizm, şehirlerin altyapıları ve yerel işletmeler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Bayat & Özdemir, 2020, s. 344; Erdem, 2020, s. 829).

Turizmin dijital anlamdaki dönüşümü, farklı web teknolojileri ve dijital yeniliklerin gelişimi doğrultusunda çeşitli aşamalardan geçerek şekillenmiştir. İlk olarak 1990-2005 yılları arasında e-turizm dönemi olarak adlandırılan süreçte, turizm işletmeleri web siteleri ve e-ticaret uygulamaları kullanarak Web 1.0 teknolojilerini benimsemiştir. Bu dönemde, internetin temel işlevi bilgi sunumu olup, kullanıcıların yalnızca içerikleri pasif bir şekilde tüketmesine olanak tanıyan tek yönlü bir yapıdan oluşmaktaydı. Bunu takip eden süreçte, Google ve Yahoo gibi arama motorlarının gelişimi, bilgi arama ve erişim konularında devrim niteliğinde değişimler meydana getirmiştir (Paraskevas vd, 2011, s. 200). Web 1.0'ın ardından 2005-2015 yılları arasında Web 2.0 teknolojileri yaygınlık kazanmış ve dijital ekosistemde önemli değişimler yaşanmıştır. Bu dönemde bloglar, kullanıcıların oluşturduğu içerik platformları ve sosyal medya ağları ön plana çıkmış; bireyler yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarak etkileşimli bir dijital topluluğun aktif katılımcıları haline gelmiştir (Egger & Buhalis, 2011, s. 85). Daha sonraki aşamada, Web 3.0 kavramı gündeme gelmiş ve semantik web teknolojileri, dağıtılmış veri tabanları, makine öğrenimi ve yapay zeka gibi unsurlar bu sürece entegre edilmiştir (Bağcı & Pekşen, 2018, s. 170). Semantik webin sağladığı avantajlarla birlikte ise, kullanıcılar yalnızca anahtar kelimeler ile arama yapmakla kalmayıp, bağlamsal ve anlam içerikleri çerçevesinde daha kapsamlı içerik araştırmaları gerçekleştirebilir hale gelmiştir. Son olarak, 2016 yılından itibaren gelişim sürecinde olan Web 4.0, akademik ve pratik bağlamda hala şekillenmeye devam eden bir teknolojik dönüşüm olarak değerlendirilmektedir (Sönmezer & Ilgaz Büyükbaykal, 2024, s. 754). Web 4.0'ın temel farkı, Web 3.0 ile mümkün hale gelen kelime

bazlı aramaların daha ileri düzeyde kişiselleştirilmiş ve kompleks bir yapıya evrilmiş olmasıdır (Sönmezer & Ilgaz Büyükbaykal, 2024, s. 754). Bu aşamada, dijital sistemler artık yalnızca bilgiye erişim sağlayan araçlar olmaktan çıkarak, bireylere kişisel asistan desteği sunabilen, çözümler üretebilen, hatta öngörüsül analizler gerçekleştirebilen akıllı sistemlere dönüşmüştür. Böylece, internetin pasif bir bilgi kaynağı olmaktan çıkarak, aktif çözümler sunan bir yapıya evrilmesi mümkün hale gelmiştir.

Günümüzün vazgeçilmez unsurlarından birisi olan e-pazarlama kavramı, sosyal medya platformları ve teknoloji aracılığıyla artan tüketici katılımı sebebiyle zaman içerisinde giderek daha dikkat çekici bir noktaya ulaşmış bulunmaktadır (Şahin & Bayrak, 2022, s. 1262). Geleneksel yöntemlerden farklı olarak turist destinasyonları hakkında bilgi aktarma konusunda dijitalleşme tüketicilere bilgi gücü ve çok geniş bir yelpazede seçenek sunmaktadır. Dijital pazarlama ya da e-pazarlama olarak da ifade edilen kavram, günümüzde turizm organizasyonlarının ya da şirketlerinin hedef kitleleri ile işbirlikçi ve stratejik ilişkiler geliştirmesine imkân tanıyan vazgeçilmez bir araç olarak kabul görmektedir (Özdipçiner, 2010, s. 16). Tüketiciler ve seyahat meraklıları, belirlenmiş web siteleri ve sosyal medya araçları gibi platformlar aracılığı ile tatillerini ve seyahat güzergahlarını belirlemek amacı ile herhangi bir turizm şirketi veya acentesine ulaşabilmektedirler. Bahsi geçen bu e-pazarlama siteleri, değer tekliflerini ve ürünlerini tanıtarak şirket ile tüketiciler arasındaki iletişimi arttırmaktadır (Koçak Alan, vd. 2018, s. 499). Bu şekilde işletmeler çevrimiçi satışın avantajlarından faydalanarak daha güçlü bir pazar varlığı ve marka imajı elde edebilmektedirler. Bunun yanı sıra e-pazarlama araçları, turist destinasyonlarının ve işletmelerin daha fazla ziyaretçi çekmesini de sağlayan bir araç görevi görmektedir. Bütün bu avantajlar değerlendirildiği zaman, e-pazarlama ya da dijital pazarlama araçları kullanan işletmeler tüketiciler için seyahatleriyle ilgili faydalı

öneriler üretebilmekte ve teklifler sunabilmektedir (Özdipçiner, 2010, s. 24).

3. Yöntem

Bu çalışma 2009-2024 yılları arasında yapılan ve Web of Science veri tabanında taranmış olan dijital pazarlama ve turizm kavramlarını inceleyen çalışmaları bibliyometrik özellikler açısından incelemeyi ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bibliyometrik analiz, akademik çalışmalar üzerinde uygulanan matematiksel ve istatistiksel bir uygulamadır (Nebioğlu, 2019, s. 2). Çalışılmak istenen araştırma alanlarının analiz edilerek yayın trendlerinin yıllar içerisindeki değişimini, alanın güncel durumunu ve alandaki var olan iş birliklerini görebilmek ve değerlendirebilmek için sıklıkla tercih edilen analiz yöntemlerinden bir tanesi bibliyometrik analiz tekniğidir (Güçlü & Canbaz, 2024, s. 823). Bibliyometrik analiz, belirli bir alandaki bilimsel literatürü sistematik bir şekilde inceleyerek, araştırmacıları ilgili çalışmalara yönlendiren ve bu çalışmaların yapısal ilişkilerini haritalandıran bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, alanın mevcut bilgi birikimini genişletmeyi amaçlamakta olup, araştırma eğilimlerinin belirlenmesi ve ilimsel üretkenliğin ölçülmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bibliyometrik analiz sayesinde, ilgili alandaki akademik çalışmaların entelektüel yapısı, araştırma eğilimleri ve potansiyel araştırma boşlukları sistematik olarak sınıflandırılarak tanımlanabilmektedir (Güçlü, 2024, s. 69).

Çalışmanın başlangıç aşamasında 'digital marketing' ve 'tourism' anahtar kelimeleri belirlenmiş ve Web of Science veri tabanında turizm ve pazarlama ilişkisine yönelik araştırmalar taranmıştır. Çalışmada Web of Science veri tabanı kullanılmasının sebebi bibliyometrik analiz gerçekleştirmek için oldukça güvenilir veriler sunmasının yanı sıra kullanıcılara birçok kontrol imkânı veren mekanizmaya ve gelişmiş arama göstergelerine sahip olmasıdır. Bu anlamda son derece kullanıcı dostu olan Web of Science veri tabanı geniş kapsamlı verilere kolayca ulaşılabilen, araştırmacılar tarafından sıklıkla tercih edilen ve güncel bir veri tabanı olması sebepleri ile tercih

edilmiştir. Saha araştırması “digital marketing” ve “tourism” konu başlıkları ile yapılmıştır. Web of Science veri tabanında 214 adet çalışmaya ulaşılmıştır. Araştırmaya farklı çalışma türleri olarak sadece İngilizce dilinde yapılmış olan makaleler, kitap bölümleri, kongre bildirileri, kongre bildiri makaleleri ve incelemeler dahil edilmiştir.

Bu çalışmada bibliyometrik analiz için R yazılım programı tercih edilmiştir. Analizler, R yazılım programında bibliometrix ve biblioshiny paketleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Aria & Cuccurullo, 2017, s. 972). Bu paket sayesinde tüketici güveni pazarlama ilişkisine dair akademik literatür kapsamlı bir şekilde analiz edilmiş ve incelenmiştir.

Bu çalışmada gerçekleştirilmek istenen amaçlar doğrultusunda gelecekteki araştırmacılara yol gösterici olacağı düşüncesi ve amacı ile farklı konularda yapılmış olan bibliyometrik çalışmalar incelenerek faydalı olacağı düşünülen benzer sorular yazar tarafından oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları cevaplandırılmaya çalışılmıştır:

Araştırma sorusu 1: Yıllar içerisinde turizm ve dijital pazarlama araştırma konusunun büyüme oranı nedir?

Araştırma sorusu 2: Turizm ve dijital pazarlama alanında en çok çalışma yayınlayan dergiler hangileridir?

Araştırma sorusu 3: Turizm ve dijital pazarlama alanında en çok çalışma yapan araştırmacılar kimlerdir?

Araştırma sorusu 4: Turizm ve dijital pazarlama alanında Dünya genelinde en çok atıf alan çalışmalar hangileridir?

Araştırma sorusu 5: Turizm ve dijital pazarlama alanında en çok çalışma yapılan kurumlar hangileridir?

Araştırma sorusu 6: Turizm ve dijital pazarlama alanında en çok çalışma yapılan ülkeler hangileridir?

Araştırma sorusu 7: Turizm ve dijital pazarlama alanında en çok kullanılan anahtar kelimeler nelerdir?

4. Bulgular

Araştırma kapsamına dahil edilen akademik çalışmalar, çalışmaların yıllara göre dağılımı, çalışma türleri, en çok atıf alan yazarlar, en çok atıf alan çalışmalar, en fazla çalışma yapılan ülkeler, en çok makale yayımlanan dergiler, en çok tekrar edilen kelimeler başlıklarında incelenmiştir.

Tablo 1, 2009’dan 2024’e kadar olan dönemde ‘Turizm’ ve ‘Dijital Pazarlama’ kavramlarının birlikte çalışıldığı yayınların detaylı bir incelemesini göstermektedir. Bu dönem süresinde araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen 214 çalışma, turizm ve dijital pazarlama kavramlarının önemini ortaya koymaktadır.

Bu tabloda araştırma sorusu 1’in yanıtına ilişkin sayısal veriye ulaşılmaktadır. Yıllık %29,62 büyüme oranı, yayın başına düşen ortalama 8,009 atıf sayısı ve uluslararası iş birliklerinin %19,63 orana sahip olması bu iki kavramının ilişkisinin araştırmacılar tarafından çalışılan bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Erdem (2020) de çalışmasında benzer şekilde dijital pazarlamanın literatürde her geçen gün dikkat çekme oranının arttığını ifade etmektedir.

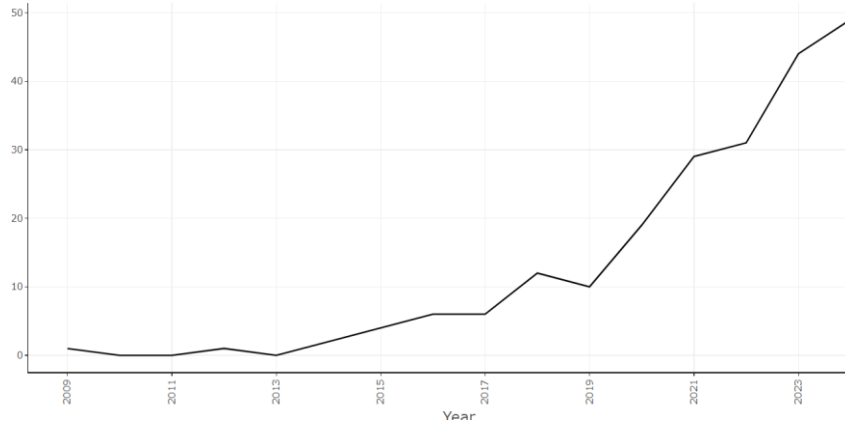
Dijital pazarlama faaliyetlerinin zaman geçtikçe artması ilişkili bir şekilde tüketici potansiyelini de arttırmaktadır. Bu iki unsurun bir araya gelmesi sonucu turizm ile ilişkili dijital pazarlama çalışmalarının önemi de benzer şekilde artış göstermektedir (Erdem, 2020, s. 832).

Tablo 1.

Elde Edilen Temel Bilgiler

Tanım	Sonuçlar
Veriler Hakkında Ana Bilgiler	
Zaman Aralığı	2009-2024
Kaynaklar (Dergiler, kitaplar, vb.)	146
Yayınlar	214
Yıllık Büyüme Oranı %	29,62
Yayın Ortalama Yaşı	2,64
Yayın Başına Ort. Atıf	8,009
Atıflar	10425
Yayın İçerikleri	
Anahtar Kelimeler Plus (ID)	382
Yazarlar Anahtar Kelimeleri (DE)	776
Yazarlar	
Yazar Sayısı	574
Tek Yazarlı Çalışmaların Yazarları	22
Yazar İş birliği	
Tek Yazarlı Çalışmalar	23
Yayın Başına Ortak Yazarlar (%)	2,91
Uluslararası Ortak Yazarlıklar	19,63
Çalışma Türleri	
Makale	120
Kitap Bölümü Makale	2
Erken Erişim Makale	14
Geri Çekilmiş Yayın Makale	1
Konferans bildirisi	68
İnceleme	7
Erken Erişim İnceleme	2

Şekil 1 turizm ve dijital pazarlama alanında birlikte yapılan çalışmaların yıllara göre olan istikrarlı dağılımını göstermektedir.



Şekil 1. Turizm ve Dijital Pazarlama konularının Yıllara Göre Dağılımı

2009 – 2014 yılları arasında sadece 1 ya da 2 çalışma bulunduğu için grafik çok alt sıralarda seyretmektedir. 2015 ve sonrasında yayın sayılarının belirgin bir biçimde arttığı görülmektedir. Mobil teknolojilerin

yaygınlaşması, sosyal medyanın etkisi, arama motorlarının daha aktif şekillerde kullanılması, e-pazarlama ve çevrimiçi rezervasyon sistemlerinin güçlenmesi ve yaygınlaşması, Covid-19 ile hızlanan dijitalleşme süreçleri

turizmde dijital pazarlama çalışmalarının 2015 yılından sonra artmasının sebepleri olarak düşünülebilir. 2015'te önceki yılın iki katında çalışma yapılmış ve onu takip eden senelerde de iki konu başlığının birlikte incelendiği çalışma sayısı düzenli bir artış göstermiştir. 2023 yılında 44, 2024 yılında ise 49 çalışma sayısı ile de artış göstermeye devam etmektedir. Çalışma

sayılarının büyüme oranı 2009-2023 yılları arasında %29,62 olarak belirlenmiştir.

Analiz edilen veriler incelendiği zaman 214 çalışmanın makaleler, konferans bildirileri, incelemeler ve kitap bölümlerinden oluştuğu Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2.

Turizm ve Dijital Pazarlama Çalışmalarının Türleri

Yayın Türü	Yayın Sayısı	Yüzde (%)
Makale	120	56,07
Kitap Bölümü Makale	2	0,93
Erken Erişim Makale	14	6,54
Geri Çekilmiş Yayın Makale	1	0,47
Konferans Bildirisi	68	31,78
İnceleme	7	3,27
Erken Erişim İnceleme	2	0,93
Toplam	214	

En çok yayın türünü 120 çalışma ile makaleler oluşturmaktadır. Makalelerin ardından ise 68 çalışma ile konferans bildirileri gelmektedir. Bunların yanı sıra kitap bölümü, inceleme gibi farklı biçimlerde bilimsel çalışmaların yayımlandığı görülen Tablo 2 bu konu başlıklarında literatürün zenginliğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3'te turizm ve dijital pazarlama konu başlıklarının en çok yayımlandığı dergiler ve yayın sayıları görülmektedir. Bu tabloyu oluşturmak için Web of Science veri tabanında konu başlıklarının birlikte çalışıldığı yayınlardan faydalanılmıştır.

Tablo3.

Turizm ve Dijital Pazarlama ile İlgili En Çok Yayın Yapan Dergiler

Kaynaklar	Çalışma Sayısı
Sustainability	17
Recent Advancements in Tourism Business, Technology and Social Sciences, Vol 1, Iacudit 2023	8
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	7
Current Issues in Tourism	5
Proceedings of 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (Cisti'2021)	4
Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research	3
European Journal of Innovation Management	3
Marketing and Smart Technologies, Vol 1	3
Quality-Access To Success	3
Tourism Review	3

Sustainability dergisinin 17 çalışma ile bu konu başlıklarında en çok yayın yapan kaynak olduğu görülmektedir. Listenin sonraki sıralarında ise Recent Advancements in Tourism Business, Technology and Social Sciences ve Worldwide Hospitality and Tourism Themes gibi alanında önemli dergiler gelmektedir. Listedenden de görüldüğü üzere turizm ve dijital

pazarlama kavramları bir arada çeşitli akademik kaynaklarda incelenmekte ve çalışılmaktadır.

Bradford Yasası belirli bir araştırma alana ait temel akademik dergileri belirlemek amacıyla kullanılan önemli bir bibliyometrik ilkedir (Batra vd., 2023). Bradford Yasası, Samuel Clement Bradford tarafından 1934 senesinde geliştirilmiş bir yasadır. Bradford Yasası'na göre

homojen değil, konsantre bir şekilde dağılım göstermektedir. Az sayıda derginin ilgili konuda çalışmaların büyük bir kısmını içerdiği öngörüsüne dayanmakta ve temel olarak bir konuda yayımlanmış olan çalışmaların ilgili dergiler arasında nasıl ve ne yoğunlukta dağıldığını açıklamayı amaçlamaktadır (Bradford, 1934). Bu yasa, ilgili alanda yayımlanan makaleleri temel alarak, dergileri üç farklı bölgeye ayırarak sınıflandırmaktadır. Yasaya göre belirli bir alana ait en çok yayın yapan birkaç çekirdek dergi bulunmaktadır. Bu çekirdek dergiden sonra ise daha az sayıda yayın yapan dergiler gelmektedir. Bradford Yasası özetle yayın yapan dergileri yayın sayılarına göre gruplandırmaktadır (Egghe, (1986). Birinci bölge, belirli bir bilimsel konuya yoğun bir biçimde odaklanan ve bu alanda yayımlanan makalelerin büyük bir kısmını içeren temel dergilerden oluşmaktadır. Bu Tablo 4.

Bradford Yasası'na göre Konulara En Uygun Kaynaklar

Kaynak	Yayın		
	Atıf	Sayısı	Alan
Sustainability	144	17	Alan 1
Recent Advancements in Tourism Business, Technology and Social Sciences, Vol 1, Iacudit 2023	1	8	Alan 1
Worldwide Hospitality and Tourism Themes	25	7	Alan 1
Current Issues in Tourism	66	5	Alan 1
Proceedings of 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (Cisti'2021)	1	4	Alan 1
Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research	27	3	Alan 1
European Journal of Innovation Management	45	3	Alan 1
Marketing and Smart Technologies, Vol 1	2	3	Alan 1
Quality-Access to Success	1	3	Alan 1
Tourism Review	9	3	Alan 1
Administrative Sciences		2	Alan 1
Advances in Digital Marketing and Ecommerce, Dmec 2020	7	2	Alan 1
Asia Pacific Journal of Tourism Research	75	2	Alan 1
Cogent Social Sciences	7	2	Alan 1

Tablo 4 dergiler için yapılan Bradford Yasası analizini göstermektedir. Bradford Yasası, araştırmacıların belirli bir alandaki yayınları araştırırken dergi seçimlerinde stratejik kararlar almasına yardımcı olabilecek niteliktedir. Bu yasaya göre belirlenen dergiler alana dair çekirdek yayınları içermektedir ve dolayısıyla kaynak koleksiyonunu planlarken önemli araçlardan bir tanesidir (Bradford, 1934). Dolayısıyla araştırmacıların belirli bir alanda çalışma yaparken öncelikli başvurması ve

dergiler, alanın araştırmacıları için en güvenilir ve en çok referans verilen kaynaklar olup, konuya ilişkin en güncel ve kapsamlı çalışmaları içermesi sebebiyle bilimsel çalışmalarda merkezi ve temel bir konuma sahiptir. Bradford Yasasının tanımladığı bu temel grup, araştırmacıların öncelikli olarak başvurması gereken temel yayınları içermekte ve ilgili bilimsel alanın akademik literatürünü şekillendirmektedir. (Batra vd., 2023). Dolayısıyla araştırmacılar maksimum verim alabilmek için öncelikle çekirdek dergilerin oluşturduğu birinci bölgedeki dergileri incelemeli, sonrasında daha geniş literatüre ulaşmak amacıyla ikinci ve üçüncü bölgedeki dergilere yoğunlaşmalıdırlar. Özetle Bradford Yasası araştırmacıların bir alandaki literatür taramalarını daha verimli yapmalarına olanak tanıyan bibliyometrik bir araçtır.

faydalanması gereken dergileri belirlemekte araştırmacılara yardımcı olmaktadır. Bradford Yasası'nın çalışma prensibine uygun bir şekilde Tablo 4 de alandaki yayın hacmi bakımından ilk 15 dergiyi göstermektedir. Listelenen dergilerin hepsinin Bradford Yasası'na göre birinci bölgede olduğu görülmektedir ve bu dergiler Bradford Yasası'na göre turizm ve dijital pazarlama başlıklarında temel kaynaklar olarak kabul görmektedir. Bradford Yasası, alana dair çekirdek dergi listeleri oluşturmakta belirli bir

konuya ilişkin en çok atıf alan ve yayın yapan dergileri belirleme de kullanıldığı için bilimsel üretkenliği de desteklemektedir.

Tablo 5'te turizm ve dijital pazarlama konularında en çok yayın yapmış olan yazarları, bu yazarların toplam çalışmalarının sayısını, atıf sayısını ve son olarak yayın yılı başlangıçları görülmektedir.

Tablo 5.
En Üretken Yazarlar

Yazarlar	Toplam Çalışma	Toplam Atıf	Yayın Yılı Başlangıcı
Halkiopoulou, C.	6	5	2021
Martins, J.	5	7	2018
Sharma, A.	5	321	2020
Sharma, S.	4	61	2020
Dominique-Ferreira, S.	3	16	2021
Goncalves, R.	3	6	2018
Hwang, J.	3	111	2018
Kim, J.	3	307	2020
Morais, E.	3	5	2016
Sousa, B.	3	1	2021

Halkiopoulou 6 çalışma ile dikkat çekmektedir. Aynı zamanda Sharma, A. ile Kim, J. ise aldıkları yüksek atıf sayıları ile öne çıkmaktadırlar. Bu tablodan turizm ve dijital pazarlama başlıklarına önemli katkılar sağlayan yazarların kimler oldukları bilgisine ulaşılabilmektedir.

Tablo 6'da turizm ve dijital pazarlama başlıklarında Web of Science veri tabanında erişilmiş makalelerin kendi aralarında en yüksek atıf sayılarına sahip olan çalışmalar listelenmektedir.

Tablo 6.
En Etkili Çalışmalar

Yazar	Makale Adı	Kaynak	Atıf Sayısı	Yıllık Ort. Atıf Sayısı
Sharma, A. & Kim, J. (2023)	Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice	Psychology & Marketing	260	130
Hwang, J. (2018)	Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory	Asia Pacific Journal of Tourism Research	64	9,143
Sharma, A. (2020)	Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers	Tourism Management	58	11,6
Kim, J. (2022)	Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative ewom behavior	International Journal of Contemporary Hospitality Management	36	12
Hwang, J. (2020)	Food tourists' connectivity through the 5a journey and advocacy: Comparison between generations Y and X	Asia Pacific Journal of Tourism Research	11	2,2
Dominique-Ferreira S. (2020)	Bridging tourism, architecture, and sustainability: Design and development of an app for contemporary architecture built in portugal	Journal of Global Scholars of Marketing Science	8	2,667
Dominique-Ferreira S. (2020)	Design and development of a digital platform for seasonal jobs: Improving the hiring process	Journal of Global Scholars of Marketing Science	8	2,667
Halkiopoulou, C. (2020)	Cultural and tourism promotion through digital marketing approaches. A case study of social media campaigns in Greece	Culture and Tourism in A Smart, Globalized, and Sustainable World	5	1,25

Tablo 6. (devamı)

Martins, J. (2023)	Digital marketing's impact on rural destinations' image, intention to visit, and destination sustainability	Sustainability	5	2,5
Morais, E. (2016)	Information and communication technologies in tourism: Challenges and trends	Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth, Vols I - VI	4	0,444
Sharma, A. (2023)	Digital marketing adoption by small travel agencies: A comprehensive pls-sem model using reflective and higher-order formative constructs	European Journal of Innovation Management	3	1,5
Sharma, S. (2021)	A study on envisioning indian tourism - through cultural tourism and sustainable digitalization	Cogent Social Sciences	3	0,75
Martins, J. (2018)	A conceptual research model proposal of digital marketing adoption and impact on low density tourism regions	Trends and Advances in Information Systems and Technologies, Vol 1	2	0,286
Morais, E. (2022)	Digital marketing and user-generated content: A case study of vidago palace hotel	Marketing and Smart Technologies, Vol 1	1	0,333
Sousa, B. (2021)	Digital marketing and tourism case study applied to Barcelos	Proceedings of 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI'2021)	1	0,25
Goncalves, R. (2020)	The influence of digital marketing tools perceived usefulness in a rural region destination image	Trends and Innovations in Information Systems and Technologies, Vol 3	1	0,2

Sharma ve Kim (2023), Hwang (2018), Sharma (2020) gibi çalışmalar turizm ve dijital pazarlama başlıklarına ilişkin detaylı veriler sunmuş olup, aldıkları atıflar ile alana önemli katkılarda bulunmuşlardır. Tabloda görülmekte olan çalışmaların söz konusu konu başlıklarında yapılan araştırmaların detaylıca

değerlendirilmesine yardımcı olduğu ve sonraki çalışmalar için temel oluşturacağına inanılmaktadır.

Tablo 7'de ise turizm ve dijital pazarlama başlıklarında Dünya genelinde en çok atıf alan çalışmalar listelenmektedir.

Tablo 7.

Dünya Genelinde En Çok Atıf Alan Çalışmalar

Yazar	Makale Adı	Kaynak	Atıf Sayısı	Yıllık Ort. Atıf Sayısı
Dwivedi, Y. K. (2023)	Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice	Psychology & Marketing, Volume 40, Issue 4	260	130,00
Ketter, E. (2021)	StayHome today so we can travel tomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the covid-19 pandemic	Journal of Travel & Tourism Marketing, Volume 38, 202. Issue: 8	86	21,50
Kapoor, P.S. (2022)	Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels	Journal of Travel Research, Volume: 61, Issue:5	68	22,67
Hwang, J. (2018)	Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: an investigation of a dual motivation theory	Asia Pacific Journal of Tourism Research Volume:23, 2018, Issue: 4	64	9,14
Aydın, G. (2020)	Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry.	Journal of Hospitality Marketing & Management	62	12,40
Sharma, A. (2020)	Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers.	Tourism Management, Volume: 79, 2020	58	11,60

Tablo 7. (devamı)

Williams, N. L. (2017)	Destination eWOM: A macro and meso network approach?	Annals of Tourism Research, Volume: 64, 2017	49	6,13
Alford P. (2020)	The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer	Tourism Management, Volume 81, 2020	47	9,40
Badawy, A.M. (2009)	Technology management simply defined: A tweet plus two characters	Journal of Engineering and Technology Management, Volume: 26 Issue 4, 2009	42	2,63
Deb, S.K. (2024)	Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach	European Journal of Innovation Management	38	38,00

Dwivedi (2023)'nin 260 atıf sayısı ile kendisinden sonra gelen araştırmacılar arasında oldukça ilerde bir atıf sayısına sahip olduğu bilgisine tablodan erişilmektedir. Ketter (2021) 86 atıf alan çalışmada Covid-19 salgını sırasındaki dijital pazarlama stratejilerine odaklanırken, Kapoor (2022) ve Aydın (2020)

dijital pazarlamanın sosyal medya boyutunu incelemişlerdir.

Tablo 8, turizm ve dijital pazarlama kavramlarının birlikte en çok çalışma yayımlayan kurumları göstermektedir.

Tablo 8.

En Çok Çalışma Yapılan Kurumlar

Kurum	Makale Sayısı
University of Patras	16
Instituto Politecnico Braganca	14
Jaypee Institute Information Technology	9
Schellhammer Business School	8
University of Alicante	8
University of Beira Interior	8
University of Malaga	8
University of Aveiro	7
Griffith University	6
School Hospitality and Tourism	6

University of Patras ve Instituto Politecnico Braganca gibi kurumların bu çalışma alanlarında öne çıktığı tabloda görülmektedir. 16 çalışma ile University of Patras ve 14 çalışma ile de Instituto Politecnico Braganca'nın bu alanda ne kadar önemli olduğu dikkat çekmektedir. Bu tablo turizm ve dijital pazarlama konularının birlikte incelendiği Tablo 9.

En Çok Çalışma Yapılan Ülkeler

Ülke	Çalışma Sayısı
Portekiz	150
Çin	54
Yunanistan	41
Hindistan	40
İspanya	39
Endonezya	34
Birleşik Krallık	31
İtalya	19

çalışmalarda başı çeken kurumların bir haritasını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 9'da ise, turizm ve dijital pazarlama kavramlarının birlikte çalışıldığı ülkelerin ve çalışma sayılarının bilgisine ulaşılmaktadır.

Görüldüğü üzere ilk sırada 150 çalışma ile Portekiz, ardından 54 çalışma ile Çin, 41 çalışma ile Yunanistan ve 40 çalışma ile Hindistan gelmektedir. İspanya, Endonezya, Birleşik Krallık ve İtalya da önemli katkılarda bulunan diğer ülkeler arasında yer almaktadır. Tablo 9 incelendiğinde toplamda 63 ülkenin olduğu bu listede Türkiye 2 çalışma ile 50. Sırada yer

Tablo 10.

Çalışmalarda Sık Kullanılan Kelimeler

Yazar Anahtar Kelimeleri		Başlıklarda En Çok Kullanılan Kelimeler		Özetlerde En Çok Kullanılan Kelimeler	
Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
Digital Marketing	94	Digital	108	Marketing	612
Tourism	60	Marketing	107	Tourism	574
Social Media	35	Tourism	102	Digital	514
Marketing	27	Social	31	Study	324
Digital	18	Study	24	Social	258
Tourism Marketing	9	Travel	24	Research	224
Hospitality	7	Media	23	Media	185
Social Networks	7	Destination	21	Destination	166
Covid-19	6	Hospitality	16	Tourists	140
Destination	6	Destinations	15	Travel	132

Bu bölümde veriler ilk olarak yazar anahtar kelimeleri, başlıklarda en çok kullanılan kelimeler ve son olarak ise özette en çok kullanılan kelimeler olarak 3 farklı grupta incelenmiştir. “Digital Marketing”, “Digital”, “Marketing”, “Tourism” kelimelerinin yanı sıra

almaktadır. Bu tablo turizm ve dijital pazarlama alanlarının birlikte çalışılmasına ilişkin global araştırma çabalarının çok çeşitliliğini ve kapsamını ortaya koymaktadır.

Tablo 10 incelendiği zaman, turizm ve dijital pazarlama konularında yapılan çalışmalarda en çok kullanılan 10 kelime görülmektedir.

her 3 grupta da “Social” ve “Destinations” kelimelerinin de ön plana çıktığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların özet bölümlerinde en çok tekrar eden kelimeler Şekil 2’de kelime bulutu ile gösterilmektedir.



Şekil 2. Turizm ve Dijital Pazarlama Konulu Çalışmalarda En Sık Tekrarlanan Kelimeler

En sık kullanılmış olan kelimelerin, kelime bulutu şeklinde görüntülenmesi R programı içerisinde “bibliometrix” paketine ait

içeriklerden bir tanesi olup okuyucu için görsel kolaylık sunan bir özelliktir (Ariaa Cuccurullo, 2017, s. 972). Kullanılan kelimelerin sıklıkları

kelime bulutu içerisindeki boyutlarını belirlemektedir. Kelime boyutlarına göre büyük olan kelimelerin küçük olan kelimelere oranla

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada 2009-2024 yılları arasında Web of Science veri tabanında yayımlanmış 214 akademik çalışma analiz edilerek dijital turizm alanına ilişkin kapsamlı bir değerlendirme sunulmuştur. Son 20 yıllık süreçte, akademik araştırmalar, dijital teknolojilerin turizm sektöründe benimsenmesi, kabul edilmesi, tüketici davranışları üzerindeki etkileri ve bu teknolojilerin sektörde yarattığı dönüşümler üzerinde yoğunlaşmış bulunmaktadır. Elde edilen bulgular, turizmde çevrimiçi pazarlama uygulamalarına yönelik akademik ilgide ve uluslararası iş birliklerinde belirgin bir artış olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma verilerine göre 2009-2024 yılları arasında %29,62 oranında bir büyüme olduğu göze çarpmakta ve bu sayının büyük çoğunluğunun makalelerden oluştuğu görülmektedir. Alandaki farklı çalışmalar da turizm ve dijital pazarlama ilişkisinin dikkat çeken konu başlıkları olduğunu ortaya koyar niteliktedir. Örneğin Zeren ve Kaya (2020), ulusal dijital pazarlama literatürünün 2003 yılından itibaren sürekli bir artış gösterdiğini ve özellikle sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama ve influencer pazarlaması gibi alanların öne çıktığı sonucuna ulaşmışlardır. Üstüner ve Dilek (2024) ise, özellikle yapay zekâ, artırılmış gerçeklik (AR) ve metaverse gibi yeni nesil dijital teknolojilerin turizm sektöründe daha fazla ilgi görmeye başladığını ve bu alanlarda yapılan çalışmaların 2015 sonrasında ivme kazandığını ifade etmektedirler.

Literatürde en etkili çalışmalar incelendiği zaman Sharma, Kim ve Hwang isimlerinin öne çıktığı göze çarpmaktadır. Sharma ve Kim (2023) 260 atıf, Hwang (2018) 64 atıf sayısı ile dünya genelinde çalışmalarından en çok yararlanılan isimler olarak listede ilk sıralarda yer almaktadırlar. Bu araştırmacılar, turizm ve dijital pazarlama başlıklarında yaptıkları çalışmalar ile diğer araştırmacılara yardımcı olmuşlar ve gelecekteki çalışmalara da ışık tutmuşlardır.

daha sık kullanılmış olduğu bilgisine ulaşılmaktadır.

Bu çalışmaların ışığında bu çalışmada da dijital turizm başlığının kapsamlı bir analizini orta koymak amaçlanmıştır. Dijital pazarlama kavramının her geçen gün artan önemi işletmecilere ve uygulayıcılara gelecek için önemli stratejiler sunmaktadır. İşletmeler açısından değerlendirilirse, dijital pazarlama uygulamalarının müşteri ilişkileri yönetimi, marka bilinirliği, pazarlama çabaları ve bu çabaların etkinlik derecesi ve gelir artışı üzerindeki olumlu etkileri (Birke, 2013; Buladi Çubukçu & Topçuoğlu, 2023) değerlendirildiği zaman bu alanın her geçen gün daha fazla akademik ve sektörel ilgi görmesi kaçınılmazdır. Nitekim bu çalışmanın sonuçlarına göre ulaşılan verilerde de görüldüğü üzere ilgili konu başlıkları akademik çevrelerde de ilgi görmektedir. University of Patras ve Instituto Politecnico Braganca gibi üniversiteler sırasıyla 16 ve 14 çalışma ile bu alanda önemli akademik merkezler olarak göze çarpmaktadır.

Çalışma bulguları içerisinde de görüleceği üzere en çok çalışma yayınlayan dergilerin sırasıyla Sustainability, Recent Advancement in Tourism Business ve Technology and Social Sciences dergileri olduğu göze çarpmaktadır. Bu akademik kaynaklar turizme ilişkin yenilikler ve teknolojiler ile ilgilenmekte ve bu teknoloji ve yeniliklerin neticesinde ortaya çıkmış olan dijital pazarlama kavramını turizm bağlamında çalışmaktadırlar. Dijital pazarlamanın getirdiği kolaylıklar ve imkanlarla birlikte turizm anlayışı ve tüketimi de kendi içerisinde değişikliklere uğramış ve yeni boyutlar ve kullanımlar kazanmıştır. Turizm endüstrisi, bilgi teknolojisinin günlük hayata bu derece entegre olması ile birçok anlamda değişim ve gelişim geçirmiştir. Özoğul Balyalı ve Akgiş İlhan (2023)'e göre dijitalleşme ve turizm ilişkisi dijital gerçeklik teknolojileri, Covid-19, sosyal medya kullanımı ve son olarak yönetim stratejileri olmak üzere altı temel alanda yoğunlaşmaktadır. Örneğin Çavuş (2024), turizm sektöründe dijital pazarlama anlamında sosyal medyanın giderek daha çok önem

kazandığını; Covid-19 sonrası dönemde sosyal medya kullanım oranının %44 arttığını ve bunun bir sonucu olarak işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini sosyal medya üzerine yoğunlaştırdığını ifade etmektedir. Bu değişim ve gelişim turizmde kullanılmakta olan geleneksel iş modellerini de değiştirmiştir. Hayatımızda internetin ve sosyal ağların artan etkisi turizm değer zincirini de baştan sona yeniden yapılandırmıştır (Chuang, 2018). Bu dönüşüm sayesinde tüketiciler İnternet aracılığı ile seyahat planlamalarında dijital kaynaklara yönelerek destinasyon seçimlerini dijital içerikler üzerinden yapma ve rezervasyon süreçlerini dijital kanallar aracılığı ile gerçekleştirme fırsatı yakalamışlardır. Özoğlu Balyalı ve Akış İlhan (2023), dijital gerçeklik ve sanal deneyim uygulamalarının turizmde yenilikçi çözümler ortaya koyduğunu ve akıllı destinasyonlar, sanal turlar ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının dikkat çektiğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu dönüşümlerin bir sonucu olarak bugün içinde bulunduğumuz zamanda İnternetin pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de tüketicilik oranını etkilediğini kabul etmek önem arz etmektedir (Birke, 2013). Şöyle ki çevrimiçi bir araca veya kanala sahip olan bir yerel turizm hizmet sağlayıcıları kolaylıkla potansiyel turizm tüketicilerine erişebilmekte ve seyahat, konaklama ve ilgili diğer rezervasyonlar konusunda tüketicilere yardımcı olabilmekte ve tüketicilere kolaylık sağlayabilmektedir. Kullanılan yeni dijital platformlar aracılığı ile kolaylıkla erişebildikleri tüketicilerine özelleştirilmiş paketler ve teklifler sunabilmekte ve tüketicilerini destinasyonlarına çekebilmektedirler. Karşılaştırmalı bir bakış açısından değerlendirmek gerekirse; geleneksel turizm pazarlama yöntemleri (fuar katılımı, broşürler, televizyon ve radyo reklamları vb.) kitle iletişimine dayalı ve tek yönlüken, dijital pazarlama yöntemleri karşılıklı etkileşim içermekte, kişiselleştirilebilmekte ve daha doğru ölçülebilmektedir. Bu ve benzer şekillerde özelleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş hizmetler ile turizm şirketleri daha iyi miktarlarda gelirler elde ederek ülkelerin genel ekonomilerini de olumlu yönde etkilemektedir (İbrahimoglu &

Ali, 2024, s. 112). Özellikle çevrimiçi rezervasyon platformları, sanal turizm uygulamaları, yapay zekâ destekli reklam ve öneri sistemleri, müşteri sadakati ve tüketici beklentilerinin karşılanmasında işletmelere fayda sağlamaktadır. Benzer şekilde Buladi Çubukçu ve Topçuoğlu (2023) çalışmalarında, dijitalleşmenin özellikle verimlilik artışı sağladığını ifade etmişlerdir.

Dijital pazarlama, kullanım kolaylığı ve müşteri memnuniyeti kavramlarıyla ilişkilendirilmekte olduğu için işletmeler için oldukça önemlidir. Akademik çalışmalar, turizmde dijital pazarlama uygulamalarının tüketicilerin memnuniyet ve satın alma niyetleri üzerinde etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sebeple turizm alanında dijital pazarlama uygulamalarının ve kullanımının önemsenmesi ve buna yönelik stratejilerin oluşturulması, benimsenmesi ve tercih edilmesi uzun vadede iş başarısını da önemli bir biçimde etkileyecektir.

Literatürde dijitalleşmenin turizm sektörüyle ilişkisi ve turizme olan etkileriyle ilişkili pek çok çalışma bulunmasına rağmen, bu çalışmada Web of Science veri tabanındaki makalelerin sistematik bir analizi gerçekleştirilerek dijital pazarlamanın turizm sektöründe ne gibi değişiklikler yarattığına dair bütüncül bir bakış açısı sunulmaya çalışılmıştır.

Literatürde olan çalışmalar incelendiği zaman kullanımı en çok tercih edilen anahtar kelimelerin “digital marketing”, “digital”, “marketing” ve “tourism” olduğu, bu anahtar kelimelerden sonra ise yine turizmle ilişkilendirilen “destinations” ile “social” anahtar kelimelerinin kullanıldığı görülmektedir. Tablo.10’da da görüldüğü üzere kullanılan kelimeler “Yazar Anahtar Kelimeleri”, “Başlıklarda En Çok Kullanılan Kelimeler” ve “Özetlerde En Çok Kullanılan Kelimeler” olmak üzere 3 farklı kategoriye ayrılmış. Bu 3 kategoride de “digital marketing”, “digital” ve “marketing” ifadeleri tablonun en başındayken, ardından “tourism” sonrasında ise “social media” ifadesi dikkat çekmektedir. Dolayısıyla görüldüğü üzere teknolojik gelişmelerin etkisiyle öne çıkan dijitalleşme,

turizm alanında yapılmakta olan akademik çalışmaları da şekillendirmektedir.

Kavramsal haritadan da anlaşılacağı üzere, turizm ve dijital pazarlama kavramları alanına ilişkin yapılan çalışmaların sayısı arttıkça, çalışılan konu çeşitliliği de artış göstermektedir. Tüketicilerin yeni dijital teknolojilerden faydalanarak yaptıkları turizm ve turizmle ilişkili tüketimleri, dijital turizm üzerine farklı açılardan yapılmış çok sayıda çalışma bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir.

Bu çalışmada da amaç turizmde dijital pazarlama kavramının ve uygulamalarının ne derece yer tuttuğu ne şekilde kullanıldığı ve ne derece önem arz ettiğine ilişkin detaylı ve kapsamlı bir değerlendirme sunarak gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalara katkı sağlamak ve yol göstermektir. Bu çalışma ayrıca farklı bakış açılarını geliştirmek amacıyla turizm alanında farklı kavramlara ilişkin çalışmalar yapan araştırmacılara farkındalık yaratabilir. Bu bağlamda da araştırma bulgularının, gelecekte yapılacak çalışmalara bir yol haritası sunması, akademik literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir. Ayrıca karar vericiler, turizm alanında yetkili kişiler bu çalışmadan faydalanabilirler ve yeni teknolojilere uygun güncel stratejiler oluşturabilirler.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Ekonomik katkısı ve geleceği bu derecede ciddi boyutta etkileme gücü olan turizm, akademik boyutta da doğal olarak dikkat çekmektedir ve ilgili çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Yıllık büyüme oranının %29,62 olduğu dikkate alınırsa turizmde dijital pazarlamanın gelecekte hangi noktalara

ulaşacağı ve değer kazanacağı ile ilgili öngörülerde bulunulabilir.

Bu çalışma turizmde dijital pazarlama başlığında çalışma yapan araştırmacılara önemli bir kaynak olmasının yanı sıra birtakım kısıtlara sahiptir. Öncelikle çalışmada analiz edilmiş olan kaynaklar sadece Web of Science veri tabanı ile sınırlandırılmıştır. Web of Science veri tabanında her ne kadar ulusal ve uluslararası pek çok kaynağa erişebilmek mümkün olsa da Scopus, Google Scholar gibi farklı veri tabanlarındaki çalışmaları içermemesi sonuçların geçerliliğini kısmen sınırlamaktadır. Bunun yanı sıra çalışma sadece İngilizce dilinde yazılmış çalışmalar dahil edilerek gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla diğer dillerde yapılmış olan çalışmalar bu çalışma içerisinde değerlendirilememiştir ve bu sebepten dolayı farklı bölgeler ve kültürlerle ait olan farklı pazarlama stratejileri ve kültürel farklılıklar değerlendirilememiştir. Farklı dillerdeki çalışmaların da analize dahil edilmesi ile gelecekte araştırmacılar alana dair bilgi birikimini daha detaylandırabilirler.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

8. Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Bu çalışma Öğr. Gör. Esra ŞAFAK ÇOKPARTAL tarafından hazırlanmıştır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Alford, P., & Jones, R. (2020). The lone digital tourism entrepreneur: Knowledge acquisition and collaborative transfer. *Tourism Management*, 81(5). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104139>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>

- Ateş, A., & Akmeşe, K. A. (2020). *Turizmde güncel konular*. İksad Yayınevi.
- Aydın, G. (2019). Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1588824>

- Badawy, A. M. (2009). Technology management simply defined: A tweet plus two characters. *Journal of Engineering and Technology Management*, 26(4), 219-224. <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2009.11.001>
- Bağcı, H., & Pekşen, F. (2018). İnternet teknolojilerinde yeni bir adım: Web 3.0. *International Congress on Political, economic and Social Studies*, (ss. 168-175).
- Bayat, T. & Özdemir, Ş. (2020). Ulaştırma altyapısı ve imkanlarının turizm işletmelerinin performansına olan etkisinin belirlenmesine yönelik bir dinamik panel veri analizi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 341-362. <https://doi.org/10.14514/BYK.m.265155393.2020.8/2.341-362>
- Bozok, D., Kılıç, S. N., & Özdemir, S. S. (2017). Turizm literatüründe kırsal turizmin bibliyometrik analizi. *Journal of Human Sciences*, 14(1), 187-202. <https://doi.org/10.14687/jhs.v14i1.4274>
- Bradford, S. C. (1934). Sources of information on specific subjects. *Engineering*, 137, 85-56.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Buladı Çubukçu, B., & Topçuoğlu, Ö. (2023). Turizm sektöründe dijitalleşme ve verimlilik ilişkisini inceleyen akademik araştırmaların bibliyometrik analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(1), 598-610. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.23.03.2045>
- Birke, D. (2013). *Social networks and economics: Influencing consumer choice*. John Wiley & Sons.
- Clara, I., Paiva, T., & Morais, E. P. (2022). Digital marketing and user-generated content: A case study of Vidago Palace Hotel. In J. L. Reis, E. P. López, L. Moutinho, & J. P. M. dos Santos (Eds.), *Marketing and smart technologies: Proceedings of ICMarTech 2021*, Vol. 1 (pp. 451-461). Singapore: Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-16-9268-0_38
- Çam, O. (2024). Dijital turizm konulu lisansüstü tezlerinin bibliyometrik analizi. *Journal of Academic Tourism Studies*, 5(1), 13-26. <https://doi.org/10.29228/jatos.73937>
- Çavuş, M. N. (2024). Turizmde dijital pazarlama bağlamında sosyal medya üzerinde yapılan çalışmaların VOSVIEWER ile bibliyometrik analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(1), 147-163. <https://doi.org/10.33083/joghat.2024.392>
- Çubuk, E. B. S. (2024). Dijital toplum ve dijital yeteneklerin gelişimi üzerine sistematik literatür analizi. *3rd International Conference on Frontiers in Academic Research*, 15-16, Konya, Turkey.
- Deb, S. K., Nafi, S., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: A sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*, 1-25. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2022-0218>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., ... & Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Dominique-Ferreira, S. (2020). Bridging tourism, architecture, and sustainability: Design and development of an app for contemporary architecture built in Portugal. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(11), 1-18. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808853>
- Dominique-Ferreira, S., Martins, N., & Lopes, C. (2021). Design and development of a digital platform for seasonal jobs: Improving the hiring process. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 32(4), 1-18. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808851>
- Dwivedi, Y. K. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750-776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Egger, R., & Buhalis, D. (2011). *Etourism case studies: Management and Marketing Issues*. London: Routledge.
- Egghe, L. (1986). Bradford's Law: Theory and applications. *Scientometrics*, 10, 381-400. <https://doi.org/10.1007/BF02017229>
- Erdem, B. (2020). Dijital pazarlama ve turizm işletmeleri açısından önemi. Y. E. Tansü (edt.), *Farabi Anısına Türkiye ve Dünya Araştırmaları – II* içinde (ss. 803-864). İksad Yayınevi.
- Jorge, F., Teixeira, M. S., & Gonçalves, R. (2020, April). The influence of digital marketing tools perceived usefulness in a rural region destination image. In *World Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 557-569). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-45697-9_54
- Güçlü, F., & Canbaz, M. F. (2024). Paya dayalı kitle fonlaması literatürünün on yılının bibliyometrik analizi, *Politik Kuram*, 8(3), 814-833. Doi: <https://doi.org/10.30586/pek1534125>
- Güçlü, F. (2024). İslam iktisadı ve finansı literatüründe murabaha: Bibliyometrik bir inceleme. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 9(1), 67-77.
- Halkiopoulou, C. (2020). Cultural and tourism promotion through digital marketing approaches. A case study of social media campaigns in Greece. *Culture And Tourism In A Smart, Globalized, and Sustainable World*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72469-6_46
- Hwang J (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359-372. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1444648>
- IRTS, (2008). *International recommendations for tourism statistics*. Studies in Methods, Series M 83(1). New York, 2010. Retrieved from: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf
- İbrahimoglu, E., & Ali, N. M. (2024). Dil işleme botlarının e-ticaret sektöründe rekabet üzerindeki etkileri: Bir inceleme. *Journal of Business and Trade*, 5(2), 105-116. <https://doi.org/10.58767/joinbat.1515098>
- Jorge, F., Teixeira, M. S., Correia, R. J., Gonçalves, R., Martins, J., & Bessa, M. (2018). A conceptual research model proposal of digital marketing adoption and impact on low density tourism regions. In *Trends and Advances in Information Systems and Technologies: Vol. 1 6* (pp. 528-537).

- Springer International Publishing.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-77703-0_52
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthi, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of travel research*, 61(5), 1138-1155. <https://doi.org/10.1177/00472875211019469>
- Karaca, Ş., & Us, S. (2024). Türkiye’de turizm alanında blockchain ile ilgili yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 203-218.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research*, 5(6), 72-77. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.1998>
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). StayHome today so we can travel tomorrow: Tourism destinations’ digital marketing strategies during the covid-19 pandemic. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 38(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>
- Kim, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology and Marketing*, 40, 750-766. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>
- Kim, J., & Hwang, J. (2022). Who is an evangelist? Food tourists’ positive and negative ewom behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 555-577. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0707>
- Kim, J., & Hwang, J. (2020). Food tourists’ connectivity through the 5a journey and advocacy: Comparison between generations Y and X. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(1), 1-12. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1580756>
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Matiza, T. (2022). Country image and recreational tourism travel motivation: The mediating effect of South Africa’s place brand dimensions. *Tourism and Hospitality Management*, 28(3), 519-539. <https://doi.org/10.20867/thm.28.3.2>
- Menon, S., Bhatt, S., & Sharma, S. (2021). A study on envisioning Indian tourism-Through cultural tourism and sustainable digitalization. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1903149. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1903149>
- Morais, E., Cunha, C. R., Pereira de Sousa, E. P., & Santos, A. (2016). Information and communication technologies in tourism: Challenges and trends. *Proceedings of the 27th International Business Information Management Association Conference-Innovation Management and Education Excellence Vision 2020: From Regional Development Sustainability to Global Economic Growth*, 1381-1388.
- Olçay, A., Karaçil, G., & Metin, S. (2018). Helal turizm alanının bibliyometrik profili. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 389-408.
- Özçelik Baloğlu, Ö. (2023). Teknolojik bir dönüşüm olarak dijitalleşme kavramı ve etkileri. *Neuşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, SBE Dergisi*, 13(2), 1189-1210. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1276723>
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 5-22. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2010.66376>
- Özoğul Balyalı, T., & Akış İlhan, Ö. (2023). Turizm ve dijitalleşme konulu araştırmaların bilimsel haritalama tekniği ile bibliyometrik analizi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 117-133. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1109542>
- Page, S., (2015). *Tourism management*, 1-35. Erişim adresi: <https://l24.im/TyCnw>
- Paraskevass, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. (2011). Search engine marketing: Transforming search engines into hotel distribution channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(2), 200-208. <https://doi.org/10.1177/1938965510395016>
- Rodrigues, S., Correia, R., Gonçalves, R., Branco, F., & Martins, J. (2023). Digital marketing's impact on rural destinations' image, intention to visit, and destination sustainability. *Sustainability*, 15(3), 2683. <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Sharma, A., Sharma, S., & Chaudhary, M. (2020). Are small travel agencies ready for digital marketing? Views of travel agency managers. *Tourism Management*, 79(8), 81. 104078. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104078>
- Sharma, A., & Sharma, S. (2025). Digital marketing adoption by small travel agencies: a comprehensive PLS-SEM model using reflective and higher-order formative constructs. *European Journal of Innovation Management*, 28(2), 560-590. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0532>
- Şahin, B., & Bayrak, R. (2022). COVID-19 pandemisi döneminde imalat sanayinde e-pazarlama yönelimi: Cironun düzenleyicilik rolü. *Erciyes Akademik*, 36(3), 1260-1271. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademik.1151910>
- Şenerol, H. (2021). Dijital turizm pazarlamasına yönelik akademik çalışmaların bibliyometrik analizi. A. Ateş (Edt.), *Sosyal ve Beşerî Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar VIII içinde* (ss. 249-259).
- Sönmez, Z., & Ilgaz Büyükbaykal, A. C. (2024). Medya ve teknolojinin kolektif kullanımı. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 14(3), 753-762. <https://doi.org/10.745/tojdac.1464676>
- TDK, (2025). *Turizm*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/?ara=turizm> Erişim tarihi: 24.02.2025
- Üstüner, M., & Dilek, S. E. (2024). Turizm ve teknoloji ilişkisi: Uluslararası turizm dergilerindeki makalelere yönelik bibliyometrik bir değerlendirme. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 7(1), 36-50. <https://doi.org/10.58636/jtis.1469307>
- Williams, N. L. (2017). Destination eWOM: A macro and meso network approach? *Annals of Tourism Research*, 64, 87-101. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.02.007>
- Yeksan, Ö., & Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir turizm makalelerinin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 220-231. <https://doi.org/10.32572/guntad.502563>
- Yılmaz, H. (2023). Türkiye’de turizmin ekonomik büyümeye etkisi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 257-276. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1109218>

Zurub, H., Ionescu, A., & Constantin, V. (2015). Measuring the economic impact of tourism in European emerging markets. *Procedia Economics and Finance*, 32, 95-102. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01369-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01369-6)

Zwanka, R. J., & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>

Sosyal Medya Hesaplarının Şehir Pazarlaması Bağlamında İncelenmesi

Examining Social Media Accounts in the Context of City Marketing

Niyazi GÜMÜŞ^a, Dilek EREN^b, Haydar ÖZAYDIN^c

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, niyazigumus@ibu.edu.tr,

 0000-0001-8737-3114

^bÖğr. Gör. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, eren_d@ibu.edu.tr,  0000-0002-8868-9687

^cÖğr. Gör. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, haydar.ozaydin@ibu.edu.tr,  0000-0003-0274-7143

Öz

Makale Türü: Araştırma

Makalesi

Article Type: Research Article

Makale Geçmişi/

Article History

Makale Geliş Tarihi/

Received: 06/01/2025

Makale Kabul Tarihi/

Accepted: 19/03/2025

Anahtar Kelimeler: Bolu, Düzce, Karabük, Zonguldak, şehir pazarlaması, sosyal medya.

Keywords: Bolu, Düzce, Karabük, Zonguldak, city marketing, social media.

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak illerindeki kamu kurum ve kuruluşlarının paylaştıkları sosyal medya içeriklerinin şehir pazarlaması açısından incelenmesidir. Ayrıca tespit edilen bulgular doğrultusunda ilgili şehirlerin yerel yöneticilerine birtakım önerilerde bulunmaktır. **Yöntem:** İlgili şehirlerdeki kurum ve kuruluşların 01.01.2024 – 17.09.2024 tarihleri arasında resmi Instagram, Facebook ve YouTube sosyal medya hesaplarında paylaştıkları içerikler incelenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. **Bulgular:** İlgili şehirlerdeki şehrin turizm çalışmalarından birincil derece sorumlu bulunan Valilik, Belediye, Üniversite, Turizm İl Müdürlüğü ve Ticaret Odalarının Facebook hesaplarında büyük çoğunlukta kurum yöneticileri ile ilgili fotoğraf ve videolara yer verildiği anlaşılmaktadır. İlgili hesaplar incelendiğinde Şehirlerin turistik değerlerine yönelik çok az içerik paylaşıldığı görülmektedir. **Sonuç:** Şehirlerdeki kurumların sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları ve şehir tanıtımına yönelik içerik paylaşımlarının yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda ilgili şehirlerin sosyal medya hesaplarında çoğunlukla kurum yöneticileriyle ilgili içeriklerin paylaşıldığı, şehirlerin turistik ve kültürel değerlerine yeterince vurgu yapılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma ile ilgili şehir yöneticilerinin şehir pazarlaması çalışmalarına yönelik farkındalıklarının artırılması nedeniyle benzer araştırmalardan farklılaştığı düşünülmektedir.

Abstract

Purpose: The main purpose of this study is to examine the social media content shared by public institutions and organizations in Bolu, Düzce, Karabük and Zonguldak provinces in terms of city marketing and to make some suggestions to the local administrators of the relevant cities in line with the findings. **Methods:** The contents shared by the institutions and organizations in the relevant cities on their official Instagram, Facebook and YouTube social media accounts between 01.01.2024 and 17.09.2024 were examined and subjected to content analysis. **Findings:** It is understood that the Governorship, Municipality, University, Provincial Directorate of Tourism and Chambers of Commerce, which are primarily responsible for the tourism activities of the cities in question, mostly include photographs and videos related to the institution managers on their Facebook accounts. When the relevant accounts are examined, it is seen that very little content is shared regarding the touristic values of the cities. **Conclusion:** It has been concluded that the number of followers on the social media accounts of the institutions in the cities and the content sharing aimed at promoting the city are insufficient. As a result of the research, it has been revealed that the content mostly related to the institution managers is shared on the social media accounts of the relevant cities and that the touristic and cultural values of the cities are not emphasized enough. It is thought that this research differs from similar studies because it increases the awareness of city managers regarding city marketing activities.



Bu çalışma [Creative Commons Atf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

*Bu çalışma MARKA (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı) Teknik Destek Programı kapsamında yürütülen TR42/24/TD numaralı proje kapsamında üretilmiştir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Gümüş, N., Eren, D., & Özaydın, H. (2025). Sosyal medya hesaplarının şehir pazarlaması bağlamında incelenmesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 19-29. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1614196>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte sosyal medya platformları sahip oldukları kullanıcı sayıları nedeniyle şehir pazarlaması alanında önemli bir araç haline gelmiştir (Gümüş, 2016). Şehirlerin ekonomik, kültürel ve turistik değerlerini tanıtarak rekabet avantajı elde etmelerinde sosyal medya platformlarının etkin kullanımı giderek artan bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Özellikle şehirlerin markalaşma süreçlerinde, sosyal medya hesapları üzerinden yapılan paylaşımlar, hedef kitlelere ulaşmada etkili bir iletişim kanalı sunmaktadır. Bu durum, şehirlerin kendine özgü kimliklerini tanıtmaya ve turizm gelirlerini artırma potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Nitekim konuyla ilgili yapılan çalışmalarda bu durum görülmektedir. Örneğin Altın ve Pimar (2021) araştırmalarında sosyal medyada destinasyon pazarlama faaliyetlerinde bulunan belediyelerin, turistik cazibe merkezlerini, ilgi noktalarını ve hatta kamu işletmelerini sunarak potansiyel ziyaretçi sayılarını artırdığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Shuqair ve Cragg, (2017) araştırmalarında izleyicilerin algılarını değiştirme ve izleyicilerin davranışsal niyetlerini etkileme" konusunda oldukça etkili bir sosyal medya uygulaması olması nedeniyle, Lübnan'daki şehirlerin destinasyon pazarlama faaliyetlerinde Instagram'ı yoğun biçimde kullandıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte kurumlar sosyal medyayı sadece şehir pazarlaması amacıyla değil aynı zamanda hedef kitlelerini bilgilendirme amacıyla da kullanmaktadır. Örneğin Svidroňová, Kaščáková ve Vrbičanová (2018) tarafından yapılan çalışmada, Slovak belediyelerinin Facebook'u esas olarak önceden bilgilendirme için kullandığını, vatandaşları karar alma sürecine dâhil olmaya teşvik ettiklerini, belediyenin de katıldığı çeşitli yarışmalarda vatandaşlardan oy kullanmalarını istemek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalara örnek vermek gerekirse; Yalçın ve Vural (2020) "Şehir markalaşmasında sosyal medyanın şehir imajına katkısı" başlıklı araştırmalarında İzmir

Büyükşehir Belediyesi'nin sosyal medya hesabını takip eden ve etmeyenler arasında İzmir'in şehir imajı algısının farklılık gösterip göstermediğini ele almışlardır. Tosyalı ve Öksüz (2020) araştırmalarında Antalya, İstanbul, İzmir ve Muğla Turizm İl Müdürlüğü çalışanları ile görüşmeler yaparak "Şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımının yerini" incelemişlerdir. Kaya ve Yücel (2023) "Şehir markalaşmasında sosyal medyanın rolü: Elâzığ örneği" başlıklı araştırmalarında Elâzığ Belediyesinin Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesapları incelenerek ve şehir markalaşmasına katkı düzeylerini incelemişlerdir. Ramadhani ve Indradjati (2023) araştırmalarında sosyal medyanın şehir markalaşması açısından önemini incelemişlerdir. Araştırmalarında başarılı bir şehir markalama stratejisinin oluşturulmasında sosyal medyanın kritik öneme sahip olduğunu vurgulamışlardır. Gryszel vd. (2023) araştırmalarında şehirdeki vatandaşlar ile turistlere yönelik şehir pazarlaması çalışmalarında sosyal medyanın önemli bir iletişim kanalı olduğunu vurgulamışlardır. Öner (2023) Erzurum özelinde "Şehir pazarlamasında sosyal medya kullanımı" konusunu ele almış ve Erzurum Büyükşehir Belediyesi ve Erzurum Valiliğinin sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Türkiye'nin Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Bolu, Karabük, Zonguldak ve Düzce illeri hem doğal güzellikleri hem de tarihi ve kültürel mirasları ile öne çıkan şehirlerdir. Bu iller, sosyal medya platformlarını etkin biçimde kullanarak turizm potansiyellerini geliştirebilecekler ve farklı hedef kitlelere hitap edebileceklerdir. Bolu'nun Abant ve Yedigöller Milli Parkları, Karabük'ün Safranbolu evleri, Zonguldak'ın Filyos Antik Kenti ve Düzce'nin rafting alanları gibi cazibe merkezleri, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere tanıtılabilecektir. Bu süreçte, sosyal medya içeriklerinin niteliği, hedef kitleye ulaşma etkinliği ve şehirlerin dijital görünürlüğü gibi unsurlar büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Bolu, Karabük, Zonguldak ve Düzce illerindeki kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya hesapları, şehir pazarlaması bağlamında incelenmiştir. Bu illeri sosyal medya hesaplarında kullanılan içerik türleri, iletişim stratejileri ve paylaşımların etkileşim düzeyleri, markalaşma süreçlerine katkı açısından değerlendirilmiştir. Çalışma, şehirlerdeki kurumların dijital platformlardaki performanslarını analiz ederek, pazarlama stratejilerinin etkinliğine ilişkin önemli veriler sunmayı amaçlamaktadır.

Şehirlerin dijitalleşme sürecindeki bu dönüşüm, bölgesel kalkınma hedefleri ve turizm odaklı büyüme stratejileriyle uyumlu bir şekilde değerlendirilmektedir. Çalışmanın bulguları, Batı Karadeniz Bölgesi'ndeki şehirlerdeki kurumların sosyal medya kullanımı üzerinden markalaşma potansiyelini artırmaya yönelik öneriler sunmayı hedeflemekte ve şehir pazarlaması literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Şehir Pazarlaması Kavramı

Şehir pazarlaması kavramı, ilk olarak 1970'li yıllarda ortaya çıkmış ve günümüzde birçok şehir üzerinde etkili olmuştur (Fırat & Kömürcüoğlu, 2015). Bu kavram, şehirlerin pazarlama ve markalaşma çalışmaları gerçekleştirmesine zemin hazırlamıştır. Şehir pazarlaması üzerine çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarını aşağıda yer verilmiştir. Şehir pazarlaması, temel olarak geleneksel pazarlama modelinin (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) şehir ölçeğine uyarlanması şeklinde tanımlanmaktadır (İsmail & Ali, 2011). Bir diğer tanıma göre şehir pazarlaması, bir şehri sevmeyi ve neden sevdiğinizi başkalarına aktarma çabalarını içeren bir süreç olarak ifade edilmektedir (Kavaratzis & Ashworth, 2007). Ayrıca, başka bir bakış açısıyla, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda şehrin ekonomik ve sosyal işlevlerini geliştirerek, çekiciliğini artırmayı amaçlayan faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Carrasquillo, 2011). Bu tanımlar ışığında şehir pazarlamasını; şehri

daha değerli kılacak şehrin yaşam kalitesini, sosyal ve ekonomik yapısını geliştirmeyi hedefleyen modern pazarlama anlayışı ile paydaşlarla birlikte yürütülen planlı, sürdürülebilir çalışmalar olarak tanımlamak mümkündür (Gümüş, 2016).

Şehir pazarlaması, tanımlardan da anlaşılacağı üzere, şehirdeki tüm paydaşların katılımıyla başlayan ve yerel yönetimlerin öncülüğünde devam eden bir süreçtir. Ancak bu süreci yürütmek, fikir ayrılıkları, ekonomik sorunlar, zaman problemi gibi nedenlerle arzu edilen hızda gidemeye bilmektedir. Buna rağmen, süreç başarıyla tamamlandığında önemli kazanımlar elde edilmesi mümkündür. Bu kazanımların başında, şehirde yaşayanların beklentilerinin karşılanması ve şehirde yaşamaktan duyulan memnuniyetin artması gelmektedir. Altunbaş'a (2007) göre, şehir pazarlaması sayesinde sağlanabilecek diğer kazanımlar ise şu şekilde sıralanabilir:

- Turistleri ve ziyaretçileri çekmek,
- Diğer şehirlerden yatırımcıların ilgisini çekmek,
- Mevcut iş ve yatırım ortamını korumak ve geliştirmek,
- Küçük işletmeleri büyütme ve yeni işletmeler açılmasını teşvik etmek,
- İşletmelerin yurt dışına daha fazla ürün ihraç etmesini sağlamak,
- Şehir nüfusunun artmasını ve dengeli bir şekilde dağılmasını sağlamak.

Sosyal medyanın sağlamış olduğu kazanımlara ilave olarak, şehir pazarlaması sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesi durumunda şehirlerde ziyaretçi sayısında artışla birlikte ekonomik canlanma, gelir artışı, sosyal ve kültürel etkinliklerde artış, yeni mekânların açılması gibi alanlarda önemli katkılar sunacaktır.

2.2. Şehir Pazarlaması Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya web 2.0 uygulamaları olarak ortaya çıkan Facebook, Twitter Youtube vb.

yüzlerce mecranın ortak adı olarak bilinmektedir. Sosyal medya sahip olduğu kullanıcı sayıları ile başta markalar, firmalar olmak üzere kâr amacı güden ya da gütmeyen tüm kurum/kuruluşların yer aldığı ve alması gereken bir mecra olarak ortada durmaktadır. Sosyal medya ile ilgili yapılan değerlendirmelerde sosyal medya; kullanıcılara bilgi oluşturma ve bu bilgiyi paylaşmalarına izin veren teknoloji temelli uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010).

Şehir pazarlaması ya da mekân pazarlamasıyla ilgili çalışmalar geçmişe dayanmakla birlikte, bu çalışmalarda çoğunlukla dergiler, gazeteler ve şehir tanıtım videoları gibi araçlar kullanılmaktaydı (Kavaratzis & Ashworth, 2007). Ancak bu tek yönlü iletişim araçları, şehirlerin bilinirliğini artırsa da yüksek maliyetliydi ve hedef kitleyle etkileşim kurma ya da geri bildirim alma konusunda oldukça yetersiz kalmaktaydı. Sosyal medyanın devreye girmesiyle birlikte, şehirle hedef kitle arasında çift yönlü bir etkileşim kurmak, anlık geri bildirim almak, karşılıklı görüş alışverişi yapmak ve şehirle ilgili görsel ve yazılı içerikleri paylaşmak mümkün hale gelmiştir (Zhou & Wang, 2014).

Özellikle tanıtım faaliyetleri kapsamında destinasyonlar, tarihi, kültürel, doğal ve turistik yönlerini tüketicilerin zihninde iyi konumlandırmayı amaçlayarak merak ve satın alma motivasyonlarını harekete geçirmek isterler. Sosyal medya, destinasyonları ve turistik tüketicileri bu sanal platformda bir araya getirerek turistlerin meraklarını gidermelerine olanak sağlayan dijital hizmetlerdir (Ünal & Bayar, 2020).

Sosyal medya, özellikle şehirlerin turizm destinasyonu olarak pazarlanmasındaki rolü önemli görülmektedir (Kaya ve Yücel, 2023). Şehri ziyaret edenlerin deneyimlerini geliştirmeleri ve bu deneyimleri paylaşmaları için sosyal medya oldukça uygun bir platform sunmaktadır (Zhou & Wang, 2014). Ayrıca, yerel yöneticilerin turizmle ilgili diğer sosyal medya platformlarını entegre bir şekilde kullanması, yürütülen çalışmaların etkisini önemli ölçüde artıracaktır (Zhou & Wang, 2014). Sosyal medya,

şehir yönetimlerine farklı hedef kitlelerle çeşitli konularda tartışmalar başlatma ve hedef kitlelerin görüşlerini hızlı bir şekilde toplama fırsatı sağlamaktadır (Howard, 2012). Bu durum, geleneksel medya araçlarıyla karşılaştırıldığında, yöneticilere büyük avantajlar sunmaktadır.

Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya uygulamaları destinasyonların tanıtımında en sık kullanılan hizmetler olarak görülmektedir (Yalçın Vural, 2020). Seyahat etmeye karar veren kişilerin sosyal medya ve internet ortamında karşılaştıkları turistik destinasyonların kültürel değerleri, gelenekleri ve eşsiz yemekleri gibi birçok cazibe merkezini deneyimlemeye motive oldukları belirtilmektedir (Başarangil, 2019). Özellikle sosyal medya kapsamında destinasyonların paylaşımları, yorumları ve değerlendirmeleri seyahat motivasyonuna olumlu ve olumsuz yönler vermektedir (Başarangil, 2019).

Günümüzde şehirlerin bilinirliğini artırmada onları geniş kitlelere ulaştırmada gerek maliyet gerekse ulaşılabilirlik açısından en uygun aracın sosyal medya olduğu düşünülmektedir (Gümüş, 2016a). Bundan dolayı yerel yöneticilerin şehir pazarlaması sürecinde bu mecralardan uzak durmamaları ve bu mecraları en etkili biçimde kullanmaları sürecin başarısı için büyük önem taşımaktadır. Şehir pazarlaması çalışmalarında sosyal medyadan yararlanmak isteyen belediyelere aşağıdaki stratejiler genel olarak önerilmektedir (Gümüş, 2016a);

- Sosyal medya stratejisinin şehir pazarlaması amaçları doğrultusunda tasarlanması,
- Sosyal medya stratejilerinin geleneksel medya araçları ile entegre biçimde tasarlanması,
- Sayfanın sürekli güncellenmesi,
- Paylaşılacak içeriklerde profesyonellerce hazırlanmış görsel ve işitsel unsurlara ağırlık verilmesi,
- Viral içeriklere odaklanılması,

- Sosyal medya hesabının şehirle ilgili bilgilere hâkim biri tarafından yönetilmesi.
- İçeriklerin istikrarlı biçimde paylaşılması

3. Yöntem

Bu çalışma Bolu'ya komşu Bolu ile benzer büyüklüğe, doğal tarihi, kültürel ve turistik özelliklere sahip olmaları nedeniyle Bolu'nun yanı sıra, Düzce, Karabük ve Zonguldak şehirlerindeki kurum ve kuruluşların sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarını şehir pazarlaması bağlamında incelemek amacıyla yapılmıştır. Yapılan bu çalışma kapsamında ilgili şehirlerdeki Valilik, Belediye, Üniversite, Turizm İl Müdürlüğü ve Ticaret Odalarının Facebook, Instagram ve Youtube sayfaları incelenmiştir. Bu kuruluşlar şehrin tanıtımından birincil derecede sorumlu olmaları nedeniyle tercih edilmiştir. İlgili kuruluşların sosyal medya hesaplarındaki şehirlerinin doğal, tarihi, kültürel, gastronomi unsurlarına yönelik paylaşılan içerikler şehir pazarlamasına yönelik içerik olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmada hem betimleyici hem de çıkarımsal bir yaklaşım taşıyan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Betimleyici analiz olarak sosyal medya hesaplarındaki içeriklerin sayısal sınıflandırılması yapılmış, çıkarımsal analiz olarak ise bu içeriklerin şehir pazarlaması üzerindeki etkileri yorumlanmıştır. İçerik analiz yöntemi iletişim amacıyla oluşturulan işitsel, görsel ve yazılı çeşitli kayıtlı metinlerin analizlerini gerçekleştirmek üzere geliştirilmiş bir araştırma yöntemidir İçerik analizinde belirli bir konu üzerinde yapılan çalışmalar ele alınarak bu çalışmaların sonuçları tanımlayıcı ve sistematik bir biçimde değerlendirilmektedir (Gökçe, 2019).

Tablo 1.
Şehirlerin Nüfus Bilgileri

Şehir	Toplam Nüfus
Bolu	324 789
Düzce	409 865
Karabük	255 242
Zonguldak	591 492

Kaynak: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS), 2007-2023

Araştırmada temel yöntem olarak içerik analizinin alt bir türü olan frekans analizi kullanılmıştır (Demirtaş ve Özgüven, 2012). Araştırmada öncelikle hangi kurum ve kuruluşların seçileceği tespit edilmiş ardından hangi sosyal medya mecralarının kontrol edileceği belirlenmiştir. Ardından kuruluşların sosyal medya hesaplarındaki şehir pazarlamasına yönelik paylaşımları ile ilgili olarak doğal, tarihi, kültürel, gastronomi başlıklarında temalar oluşturulmuş ardından bu temalar doğrultusunda 1 Ocak 2024 – 17.09.2024 tarihleri arasında paylaştıkları içerikler ve takipçi sayıları kontrol edilmiştir. Son olarak elde edilen veriler yorumlanmıştır. Burada yazarlar tarafından oluşturulan içerik değerlendirme formundan yararlanılmıştır. İçeriklerin değerlendirilmesinde ve yorumlanmasında daha önce web siteleri ile ilgili yapılan çalışmalardan ve araştırmacıların kişisel görüşlerinden yararlanılmıştır

Bu kapsamda Araştırmada aşağıda sorulara cevap aranmaktadır:

- Araştırma kapsamındaki şehirlerdeki kuruluşların sosyal medya (Instagram, Facebook, YouTube) takipçi sayıları kaçtır?
- Araştırma kapsamındaki şehirlerdeki kuruluşların sosyal medya hesaplarında (Instagram, Facebook, YouTube) paylaştıkları içerik türleri nedir?

4. Bulgular

Bu bölümde araştırmaya konu şehirler olan Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak'taki kurum ve kuruluşların sosyal medya hesapları ve web sitelerinin incelenmesi sonucunda ortaya çıkan bulgular paylaşılmaktadır. Tablo 1 de araştırmaya konu olan şehirlerin 2023 yılına ait toplam nüfus bilgileri yer almaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde en kalabalık şehrin Zonguldak olduğu Karabük şehrinin ise bu şehirler arasında en az nüfusa sahip şehir olduğu görülmektedir.

Tablo 2 de araştırmaya konu olan Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak'taki kurum ve kuruluşların Facebook hesaplarındaki şehir pazarlamasına yönelik paylaştıkları içerik bilgileri ve takipçi sayıları yer almaktadır.

Tablo 2.

Şehirlerdeki Kurum/Kuruluşların Facebook Şehir Pazarlaması Paylaşım ve Takipçi Sayıları

Facebook	Valilik		Belediye		Üniversite		Turizm İl Müdürlüğü		Ticaret Odası	
	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı
Bolu	11 bin	54	92 bin	6	8,2 bin	-	2 bin	23	280	-
Düzce	13 bin	10	36 bin	59	116	-	1,8 bin	355	4,2 bin	-
Karabük	21 bin	18	18 bin	2	17 bin	5	Hesabı yok	-	2,6 bin	-
Zonguldak	11 bin	12	16 bin	5	21bin	-	Hesabı yok	-	1,2 bin	1

1 Ocak 2024 – 17.09.2024 tarihleri arasında paylaşılan içerikler dikkate alınmıştır.

Tablo 2 detaylı incelendiğinde ilgili şehirlerdeki Valilik, Belediye, Üniversite, Turizm İl Müdürlüğü ve Ticaret Odalarının Facebook hesaplarında şehir pazarlamasına yönelik çok az içerik paylaşıldığı görülmektedir. Bu durum elette ki şehrin resmî kurumlarının Facebook özelinde şehir tanıtımına yeterince ilgi göstermediğinin göstergesi olarak yorumlanabilecektir.

İlgili şehirlerdeki kuruluşlar arasında şehrin tanıtımına yönelik Facebook paylaşım sayısında Valilikler arasında Bolu Valiliği, Belediyeler arasında Düzce Belediyesi, Üniversiteler arasında Karabük Üniversitesi, Turizm İl Müdürlükleri arasında Düzce Turizm İl Müdürlüğü öne çıkmaktadır. Tablo incelendiğinde Karabük ve Zonguldak Turizm İl Müdürlüklerinin Facebook hesabının bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Ayrıca ilgili şehirlerdeki kuruluşların takipçi sayılarının da nüfusları dikkate alındığında son

derece düşük sayılarda olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum da ilgili kuruluşların kendi şehirlerindeki vatandaşların ilgisini çekemediğini göstermektedir. Son olarak Gümüş (2018) tarafından yapılan bir araştırmada 2018 yılında Bolu Valiliğinin takipçi sayısının 4618, Düzce Valiliğinin 814, Zonguldak Valiliğinin 1285 olduğu Karabük Valiliğinin ise Facebook hesabının bulunmadığı belirtilmiştir.

Tablo 3'te Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak'taki kuruluşlarının Instagram şehir pazarlaması paylaşım ve takipçi sayılarına yönelik bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 3'te ilgili şehirlerdeki kurum ve kuruluşların Facebook sayfalarında olduğu gibi Instagram sayfalarında da yerel yöneticilerin fotoğraf ve videolarının daha çok paylaşıldığı şehrin tanıtımına yönelik içeriklerin çok az paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo 3.

Şehirlerdeki Kurum ve Kuruluşların Instagram Şehir Pazarlaması Paylaşım ve Takipçi Sayıları

Instagram	Valilik		Belediye		Üniversite		Turizm İl Müdürlüğü		Ticaret Odası	
	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı
Bolu	10,6 bin	41	51,7 bin	2	24,8 bin	-	Hesabı yok	-	4,3 bin	3
Düzce	9481	39	71,7 bin	197	43,4 bin	-	2,3 bin	252	6,4 bin	-
Karabük	17,5 bin	8	28,9 bin	2	47,9 bin	5	505	4	1,8 bin	-
Zonguldak	13,4bin	5	28,9 bin	12	43,7 bin	-	Hesabı yok	-	1,2 bin	2

1 Ocak 2024 – 17.09.2024 tarihleri arasında paylaşılan içerikler dikkate alınmıştır.

Tablo 3 incelendiğinde Zonguldak Turizm İl Müdürlüğü'nün Instagram hesabının bulunmadığı anlaşılmaktadır. Tablo incelendiğinde şehir pazarlaması ile ilgili paylaşım sayısında Valilikler arasında Düzce Valiliği, belediyeler arasında Düzce Belediyesi, Üniversiteler arasında Karabük Üniversitesi Ticaret odaları arasında ise Bolu Ticaret Odasının ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

İlgili şehirlerdeki kuruluşların Instagram takipçi sayılarının, şehirlerin nüfuslarına oranla oldukça düşük seviyelerde olduğu

görülmektedir. Bu durumun başka sebepleri olabileceği gibi akla ilk gelen sebep olarak ilgili kuruluşların kendi şehirlerindeki vatandaşların ilgisini çekecek ve dikkatlerini yönlendirecek içerikler paylaşmamaları nedeniyle ortaya çıkmış olabileceğidir.

Tablo 4'te Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak'taki kuruluşlarının Youtube hesaplarındaki şehir pazarlaması paylaşım ve takipçi sayılarına yönelik bilgiler bulunmaktadır.

Tablo 4.
Şehirlerdeki Kurum ve Kuruluşların Youtube Şehir Pazarlaması Paylaşım ve Takipçi Sayıları

Youtube	Valilik		Belediye		Üniversite		Turizm İl Müdürlüğü		Ticaret Odası	
	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı	Takipçi Sayısı	İçerik Sayısı
Bolu	Hesabı yok	-	3,57 bin	-	1,34 bin	-	Hesabı yok	-	7	-
Düzce	4	1	942	32	4,17 bin	-	159	2	3	-
Karabük	25	-	2,76 bin	-	9,26 bin	3	Hesabı yok	-	99	-
Zonguldak	Hesabı yok	-	384	-	3,3 bin	-	Hesabı yok	-	5	-

1 Ocak 2024 – 17.09.2024 tarihleri arasında paylaşılan içerikler dikkate alınmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde kurum ve kuruluşların YouTube hesaplarındaki şehir pazarlamasına yönelik paylaşımlarının çok az olduğu görülmektedir. Tablo incelendiğinde Bolu ve Zonguldak Valiliklerinin, Bolu, Karabük ve Zonguldak Turizm İl Müdürlüklerinin YouTube hesaplarının bulunmadığı görülmektedir. YouTube hesabı bulunan kurum ve kuruluşlar açısından bakıldığında ise çoğunlukla kurum yöneticilerinin etkinliklerine (ziyaret, açılış vb.) yönelik fotoğraf ve

videolarına yer verildiği kuruluşların sosyal medya hesapları incelendiğinde görülmüştür. Youtube hesaplarında şehir tanıtımına yönelik paylaşım sayısında ise Düzce Belediyesi öne çıkmaktadır.

Tablo 5'te Turizm Bakanlığı tarafından 81 il için yürütülen Instagram sayfaları kapsamında araştırmaya konu olan şehirlerin Instagram sayfalarındaki şehir tanıtımına yönelik paylaşım sayıları ile takipçi sayıları yer almaktadır.

Tablo 5.
Şehirlerdeki Kurum ve Kuruluşların Facebook Şehir Pazarlaması Paylaşım ve Takipçi Sayıları

Instagram	Turizm Bakanlığı Sosyal Medya Çalışmaları		
	Takipçi Sayısı	Paylaşılan İçerik Sayısı	Faaliyete Geçtiği Tarih
#gobolu	23 bin	300+	9 Aralık 2021
#gezsenbolu	29,8 bin	150+	9 Aralık 2021
#gokarabük	1,7 bin	157	5 Ocak 2023
#gezsenkarabük	2,9 bin	174	13 Aralık 2022
#gozonguldak	1,2 bin	265	9 Mart 2023
#gezsenzonguldak	11,3 bin	170	21 Ekim 2022
#godüzce	1,5 bin	150+	26 Ocak 2023
#gezsendüzce	9,4 bin	150+	9 Ağustos 2022

1 Ocak 2024 – 17.09.2024 tarihleri arasında paylaşılan içerikler dikkate alınmıştır.

Tablo 5'te ilgili şehirler arasında en fazla takipçi sayısına sahip şehir Bolu olarak öne çıkmaktadır. Yine paylaşılan içerik sayısında da Bolu önde yer almaktadır. Bununla birlikte ilgili şehirlerin nüfusları dikkate alındığında takipçi sayılarının son derece az olduğu düşünülmektedir.

Tablo 6.

Karabük ve Zonguldak şehirlerinin Şehir Pazarlamasına Yönelik Web Siteleri

Şehir Adı	Sayfa Adı
Karabük	https://www.visitkarabuk.com/
Zonguldak	www.visitzonguldak.com

www.visitkarabuk.com web sitesinde Karabük'ün tarihi kültürel, doğal ve gastronomi unsurlarına yönelik fotoğraflar ve videolar paylaşılmaktadır. Visit Karabük Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (BAKKA) koordinasyonunda sektöre bütüncül bir bakış açısı getirebilmek amacıyla Karabük Turizm Tanıtım Ofisi yönetiminde Karabük Valiliği, Karabük Belediyesi, Karabük Üniversitesi, Karabük İl Özel İdaresi, Karabük İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Karabük Ticaret ve Sanayi Odası, Eskipazar Kaymakamlığı, Safranbolu Belediyesi, Yenice Belediyesi Eflani Belediyesi, Karabük İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Karabük Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Karabük İl Sosyal Etüt ve Proje Müdürlüğü, Safranbolu Ticaret ve Sanayi Odasından temsilciler yer aldığı bir yapılanmadır (visitkarabuk, 2024).

www.visitzonguldak.com web sitesinde Zonguldak ile ilgili her türlü bilgiye ulaşmak mümkündür. İngilizce dil seçeneğinin de bulunduğu ilgili sayfa incelendiğinde Zonguldak şehrine ait her türlü doğal, tarihi, kültürel, gastronomi unsurlarına yönelik bilgilerin görsel ve metinsel olarak site ziyaretçilerine sunulduğu görülmektedir. Gezi rotalarından Zonguldak'a nasıl gelineceği, nerede kalınacağı ne yenileceği ve Zonguldak'ta neler yapılabileceği hakkında bu sitede kapsamlı biçimde bilgi verilmektedir (visitkarabuk, 2024).

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak şehirlerindeki kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya hesaplarının şehir pazarlaması

Tablo 6'da Zonguldak ve Karabük şehirlerinin şehir pazarlaması bağlamında oluşturmak oldukları web siteleri yer almaktadır.

açısından incelendiği bu araştırma kapsamında ilgili şehirlerin Instagram, Facebook ve Youtube hesapları incelenmiştir. İlgili kuruluşların sosyal medya hesaplarında 1 Ocak 2024 – 17.09.2024 tarihleri arasında paylaştıkları içerikler dikkate alınmıştır.

Sosyal medya, şehirlerin doğal, tarihi, kültürel ve turistik değerlerini tanıtmada önemli bir araç haline gelmiştir. Çift yönlü iletişim özelliği sayesinde şehirler, hedef kitlelere kolayca ulaşabilmekte ve etkileşim sağlayabilmektedir. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla maliyet etkin ve hızlı geri bildirim almayı kolaylaştıran bir platformdur.

Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak, doğal ve kültürel cazibe merkezlerini sosyal medya platformlarında daha fazla tanıtarak turizm gelirlerini arttırabileceklerdir. Ancak, şehirlerdeki kurumların sosyal medya hesaplarındaki takipçi sayıları ve şehir tanıtımına yönelik içerik paylaşımları yetersiz kalmaktadır. Çoğunlukla kurum yöneticileriyle ilgili içerikler paylaşılmakta, şehirlerin turistik ve kültürel değerlerine yeterince vurgu yapılmamaktadır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde ilgili şehirlerin şehir pazarlaması bağlamında sırasıyla Instagram ve Facebook'ta içerik paylaştığı Youtube'da ise çok daha az içerik oluşturduğu görülmektedir. Nitekim araştırma sonuçları Hays (2012), Gümüş (2016), Kuzucanlı ve Barakazi (2023) 'nin araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

Genel olarak bakıldığında kuruluşların Facebook'taki içeriklerinin büyük çoğunluğu

kurum yöneticileriyle ilgilidir. Şehir tanıtımına yönelik içerikler oldukça az paylaşılmaktadır. Instagram'da da benzer şekilde, şehir tanıtımına yönelik içerikler eksik olduğu ve kuruluşların takipçi sayılarının nüfus oranına göre düşük olduğu söylenebilecektir. YouTube açısından bakıldığında ise çoğu kurumun YouTube hesabının olmadığı, olan kurumların ise şehir tanıtımına yönelik çok az içerik paylaştığı söylenebilecektir.

Araştırma sonucunda ilgili şehirlere yönelik aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- Şehirlerin sosyal medya stratejileri, profesyonel içerik üretimi ve istikrarlı paylaşımlarla desteklenmelidir.
- İçeriklerin şehir pazarlaması hedefleri doğrultusunda hazırlanması gereklidir.
- Sosyal medya hesapları, şehirlerin özgün kimliklerini ve turistik potansiyellerini ön plana çıkaracak şekilde yönetilmelidir.
- Her şehir için sosyal medya platformlarında tanıtım hedefleri belirlenmelidir (turizm, yatırım, kültürel etkinlikler gibi).
- Instagram, Facebook ve YouTube gibi platformların her biri için ayrı bir strateji oluşturulmalı ve içerikler bu platformların dinamiklerine uygun şekilde tasarlanmalıdır.
- Yerel halkı ve turistleri etkileşimde bulunmaya teşvik eden, anketler, yarışmalar veya kullanıcıların da içerik üretebileceği kampanyalar düzenlenmelidir.
- Profesyonel ekipler tarafından hazırlanmış yüksek kaliteli fotoğraf, video ve grafik içeriklere ağırlık verilmelidir. Özellikle şehirlerin doğal güzellikleri, kültürel mirası ve turistik değerleri öne çıkarılmalıdır.
- Şehirlerin kimliğini yansıtan özgün ve dikkat çekici içeriklerin oluşturulmasıyla viral etki yaratılabilir
- Şehirlerde düzenlenen festivaller, konserler, sanat etkinlikleri ve spor organizasyonları düzenli olarak duyurulmalıdır.

- Sosyal medya hesaplarında yerel halkın ve turistlerin görüşlerini alabilecek geri bildirim mekanizmaları oluşturulmalıdır.
- Belediye başkanları, valilikler ve yerel yöneticiler sosyal medya üzerinden halka yönelik soru-cevap etkinlikleri düzenleyebilir.
- Yapılan paylaşımların erişim, etkileşim ve geri dönüşüm oranları düzenli olarak analiz edilmelidir.

Bolu, Düzce, Karabük ve Zonguldak illeri için sosyal medya stratejileri; doğal ve kültürel değerlerin vurgulanması, profesyonel içerik üretimi, hedef kitlenin ilgisini çekecek paylaşımlar ve etkin çift yönlü iletişim ile desteklenmelidir. Uzman ekiplerce yönetilecek hesaplar, geri bildirim mekanizmaları ve veriye dayalı analizlerle sürekli optimize edilerek sosyal medya kullanımı etkinleştirilmelidir. Yerel ürünler, etkinlikler ve turistik destinasyonların tanıtımıyla erişim artırılırken, ulusal ve uluslararası reklamlarla şehirlerin marka değeri güçlendirilmelidir. Bu bütünsel yaklaşım, şehirlerin tanınırlığını ve ekonomik kalkınmasını artıracaktır.

7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Araştırmanın temel sınırlılığı sadece dört şehri ve bu şehirlerdeki sınırlı sayıda kurum ve kuruluşu kapsamasıdır. Bir diğer sınırlılık ise ilgili kuruluşların sadece Instagram, YouTube ve Facebook sayfalarının taranmış olmasıdır. Son sınırlılık ise araştırma verilerinin 1 Ocak 2024 – 17.09.2024 tarihleri arasını kapsamasıdır. Gelecek araştırmalar ile ilgili olarak ise tüm şehirlerin turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlarının tüm sosyal medya hesaplarının incelenmesi şeklinde yürütülmesi faydalı olacaktır. Ayrıca şehirlerde faaliyet gösteren turizm odaklı sivil toplum örgütlerinin şehir pazarlaması bağlamındaki gerek sosyal medya çalışmaları gerekse diğer çalışmaları akademik açıdan ele alınmalıdır.

8. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

9. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmanın literatür taraması Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ ve Öğr. Gör. Dr. Dilek EREN tarafından; makale yazımı ve analizlerin yapılması Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ tarafından; verilerin toplanması Öğr. Gör. Dr. Dilek EREN tarafından; analizlerin kontrolü Öğr. Gör. Dr. Haydar ÖZAYDIN tarafından; dergi süreçlerinin takibi Doç. Dr. Niyazi GÜMÜŞ ve Öğr. Gör. Dr. Haydar ÖZAYDIN tarafından hazırlanmıştır.

10. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

11. Finansman

Bu çalışma MARKA (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı) Teknik Destek Programı kapsamında yürütülen TR42/24/TD numaralı proje kapsamında alınan destek kapsamında üretilmiştir.

Kaynakça

- Altın, H. O., & Pirnar, I. (2021). Marketing a destination on social media: Case of three municipalities of İzmir. In C. Cobanoğlu, & V. Della Corte (Eds.), *Advances in global services and retail management* (pp. 1–13). USF M3 Publishing. <https://www.doi.org/10.5038/9781955833035>
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması. *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.
- Başarangel, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 839-852.
- Carraquillo, C. A. S. (2011). Gated communities and city marketing: Recent trends in Guaynabo, Puerto Rico. *Cities*, 28(5), 444-451. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2011.05.009>
- Demirtaş, M. C., & Özgüven, N. (2012). Siyasal pazarlama uygulamaları açısından belediye başkanlarının web sitelerinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 238-252.
- Fırat, A., & Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla şehir markası ve imaj algısı: Muğla Sıtkı Koçman üniversitesi öğrencileri üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nicel içerik analizi felsefe, yöntem, uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gryszel, P., Pelka, M., & Zawadzki, P. (2023). The use of social media in city marketing communication with residents and tourists – user segmentation. *Pol. J. Sport Tourism*, 30(1), 27-32. <https://doi.org/10.2478/pjst-2023-0005>
- Gümüş, N. (2016a). Usage of social media in city marketing: a research on 30 metropolitan municipalities in Turkey. *Emerging Markets Journal* 6(2), 29-37. <https://doi.org/10.5195/emaj.2016.114>
- Gümüş, N. (2016b). Şehir pazarlaması bağlamında üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarının belirlenmesi: Kastamonu ilinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 299-314.
- Gümüş, N. (2018). Sosyal medyanın kamu kurumları tarafından kamusal pazarlama aracı olarak kullanılması: 81 il Valiliği üzerinde bir araştırma. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4), 189-212. <https://doi.org/10.11616/asbed.v18i41997.505870>
- Hays, S., Page, S., & Buhalis, D. (2012). Social media as a destination marketing tool: An exploratory study of the use of social media among. *National Tourism Organisations, Current Issues*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Howard, A. E. (2012). Connecting with communities, how local government is using social media to engage with citizens. Erişim adresi: <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/42107/3/Connecting-With-Communities-Social-Media.pdf> Erişim tarihi: 11.12.2024
- Ismail, S., & Mohd-Ali, N. A. (2011). The imaging of heritage conservation in historic city of George Town for city marketing. *The 2nd International Building Control Conference 2011*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaya, S., & Yücel, N. (2023). Şehir markalaşmasında sosyal medya araçlarının rolü: Elazığ ili örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 10(20), 35-56.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2007). Partners in coffeeshops, canals and commerce: Marketing the city Amsterdam. *Cities*, 24(1), 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2006.08.007>
- Kuzucanlı, G., & Barakazi, M. (2023). Sosyal medyanın destinasyon tanıtımında kullanımı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(85), 292-304. <https://doi.org/10.17755/esosder.1160019>
- Ramadhani, I. S., & Indradjati, P. N. (2023). Toward contemporary city branding in the digital era: Conceptualizing the acceptability of city branding on social media. *Open House International*, 48(4), 666-682. <https://doi.org/10.1108/OHI-08-2022-0213>
- Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers' perception towards travel destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3(2), 1-12. <https://doi.org/10.25275/apjabssv3i2bus1>

- Svidroňová, M. M., Kaščáková, A., & Vrbičanová, V. (2018). Can social media be a tool for participatory governance in Slovak municipalities? *Journal of Public Administration and Policy*, 11(2), 81-101. <https://doi.org/10.2478/nispa-2018-0014>
- Tosyalı, H., & Öksüz, M. (2020). Şehir markalaşmasında sosyal medya kullanımının yeri ve önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1485-1509. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.617>
- TÜİK, (2024). *Adrese dayalı nüfus kayıt sistemi sonuçları, 2023*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684> Erişim tarihi: 24.12.2024
- Öner, M. F. (2023). *Şehir pazarlamasında sosyal medya kullanımı: Erzurum ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ünal, A., & Bayar, S. B. (2020). Yerli ziyaretçilerin destinasyon seçimlerinde Instagram'ın rolünün belirlenmesine yönelik bir araştırma: Bursa Uludağ örneği. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 16-27.
- Visitkarabuk, (2024). *Karabük Turizm Tanıtım Ofisi*. Erişim adresi: <https://www.visitkarabuk.com/visit-karabuk/hakkimizda> Erişim tarihi: 24.12.2024.
- Visitzonguldak, (2024). *Zonguldak Turizm Tanıtım Ofisi*. Erişim adresi: <https://www.visitzonguldak.com/hakkimizda> Erişim tarihi: 24.12.2024.
- Yalçın, M., & Akıncı Vural, Z. B. (2020). Şehir markalaşmasında sosyal medyanın şehir imajına katkısı: İzmir üzerine nicel bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 34, 338-353. <https://doi.org/10.31123/akil.779563>
- Zhou, L., & Wang, T. (2014). Social media: A new vehicle for city marketing in China. *Cities*, 37, 27-32. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2013.11.006>

Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının İşletme Çalışanlarının Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi Mobilya Sektörü Üzerine Bir Uygulama*

Implementation and Effects of Total Quality Management Principles in the Furniture Sector in the Eastern Black Sea Region

Aydın BEHFAR^a, Murat BAYAT^b

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Yüksek lisans, Düzce Üniversitesi, behfaraydin93@gmail.com,

 0009-0006-2272-794X

^bDoç. Dr., Düzce Üniversitesi, muratbayat@duzce.edu.tr,  0000-0003-0029-948X

Öz

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Article Type: Research Article

Makale Geçmişi/
Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received: 12/12/2024
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 22/04/2025

Anahtar Kelimeler: Doğu Karadeniz Bölgesi, mobilya sektörü, toplam kalite yönetimi.

Keywords: Eastern Black Sea Region, furniture industry, total quality management.

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı mobilya sektöründe Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamalarının işletme çalışanlarının demografik özelliklerine göre incelenmesidir. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın anakütlesi 535 çalışan iken çalışmanın örneklemini 261 çalışandan oluşmaktadır. Çalışmada anket yoluyla veriler toplanmış ve farklılık testleri uygulanmıştır. İstatistiksel verilerin analiz edilebilmesi amacıyla SPSS 26 paket programı kullanılmıştır. **Bulgular:** TKY uygulamalarının (bilgi kalitesi, bilgi paylaşımı, stratejik tedarikçi ortaklığı, müşteri ilişkileri, TKY uygulamaları, işletme performansı, operasyonel performans) cinsiyet, yaş, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. **Sonuç:** Mobilya sektöründe kadınların daha olumlu algı içerisinde olduğu düşünülerek kadınlara yönelik iletişim çalışmalarında TKY uygulamalarına daha fazla ağırlık verilebilir. Ayrıca çalışanların demografik özelliklere göre motive edici stratejiler geliştirilebilir ve demografik özelliklere göre eğitim planları oluşturulabilir.

Abstract

Purpose: The main purpose of this study is to examine the implementation of Total Quality Management (TQM) practices in the furniture sector in relation to the demographic characteristics of company employees. **Material and Method:** The study employed a quantitative research method. The population of the study consisted of 535 employees, while the sample included 261 employees. Data were collected through a questionnaire, and difference tests were applied. SPSS 26 software package was used to analyze the statistical data. **Findings:** It has been concluded that there are significant differences in TQM practices (information quality, information sharing, strategic supplier partnership, customer relations, TQM practices, business performance, and operational performance) based on gender, age, and education level. **Conclusion:** Considering that women have a more positive perception in the furniture sector, communication efforts targeting women can place more emphasis on TQM practices. Additionally, motivational strategies can be developed based on the demographic characteristics of employees, and training plans can be planned according to these demographic traits.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

*Bu çalışma Aydın Behfar isimli kişinin yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Behfar, A., & Bayat, M. (2025). Toplam kalite yönetimi uygulamalarının işletme çalışanlarının demografik özelliklerine göre incelenmesi: Doğu Karadeniz Bölgesi mobilya sektörü üzerine bir uygulama. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 30-44. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1601447>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 11.07.2024 tarihli, toplantı sayısı 8 ve 2024/241 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

1. Giriş

Kalite, genellikle bir ürün veya hizmetin belirli standartları ne derece karşıladığıyla ilişkilendirilse de daha geniş bir anlam taşımaktadır. Kalite; müşteri tatminini sağlayan, işletmelerin başarılarını sürdürebilmelerini mümkün kılan önemli bir faktördür (Liu vd., 2023, s. 192). Kaliteye yönelik bir yaklaşım, sadece ürün veya hizmetin düzgün olmasıyla sınırlı kalmamakta aynı zamanda bu ürünün üretilmesindeki süreçlerin, kullanılan kaynakların ve işletmenin genel iş yapış biçiminin de iyileştirilmesini içermektedir. Kalite, bir işletmenin uzun vadeli başarısını doğrudan etkileyen bir unsurdur (Baydaş, 2024, s. 8).

Toplam Kalite Yönetimi (TKY), organizasyonların tüm süreçlerinde sürekli iyileştirme, müşteri memnuniyeti sağlama ve çalışanların aktif katılımı ile kaliteyi artırmayı amaçlayan bir yönetim felsefesidir. TKY, yalnızca ürün veya hizmetlerin kalitesini iyileştirmeyi değil, iş süreçlerinin her aşamasında mükemmelliği sağlama çabasıyla işletme genelinde kalite kültürünün yerleşmesini hedeflemektedir. Bu yaklaşım, müşterilerin beklentilerini karşılamanın ötesinde, organizasyonun iç verimliliğini artırmayı, maliyetleri düşürmeyi ve rekabet gücünü yükseltmeyi amaçlamaktadır (Azizi vd., 2023, s. 126). TKY, kaliteyi yalnızca üretim aşamasında değil, her aşamada, her birimin katkısı ile sağlanacak şekilde benimsenmesi gerektiğini savunmaktadır. TKY uygulamaları; işletmelerin tüm çalışanlarının katılımını sağlamak, liderlik, müşteri odaklılık, süreç yönetimi ve sürekli iyileştirme ilkeleriyle yönlendirmektedir (Akboru, 2023, s. 23). TKY'nin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için, çalışanların bu felsefeye uyum sağlaması ve organizasyonel kültüre katkıda bulunması oldukça önemlidir. TKY'nin etkileri hem işletme performansını hem de çalışan memnuniyetini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Seilov, 2009, s. 53). Kaliteli bir yönetim sistemi, yalnızca müşteri taleplerine yanıt veren ürün ve hizmetlerin üretimine katkı sağlamakla kalmayıp aynı zamanda iç süreçlerin

verimliliğini artırır ve kaynakların daha etkin kullanılmasını sağlar. Bu süreçte çalışanların demografik özellikleri, TKY'nin algılanması ve uygulanma biçimi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Permana vd., 2021, s. 26). Çalışanların cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi gibi faktörler, kalite uygulamalarına karşı algılarını ve bu uygulamalara ne derece katkı sağladıklarını etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, bir işletmenin TKY uygulamalarındaki başarısının yalnızca yöneticilerin kararlarına değil aynı zamanda çalışanların bu sürece katkı sağlama düzeylerine de bağlı olduğu söylenebilmektedir (Oğrak vd., 2016, s. 515; Toke & Kalpande, 2020, s. 160; Baydaş vd., 2021, s. 99; Baydaş, 2024, s. 9).

Türkiye'nin ekonomik gelişiminde ve ihracat faaliyetlerinde mobilya sektörü yadsınamaz bir öneme sahiptir. Mobilya sektörü, sadece ihracat potansiyeliyle değil, yüksek istihdam sağlamasıyla da ülkelerin iç dinamiklerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Çeşitli sektörlerde olduğu gibi mobilya sektöründe de ürünlerin rekabetçi fiyatlarla sunulması ve yüksek kaliteye sahip olması, dış ticaret süreçlerinde işletmelere piyasa yönetiminde avantajlar sağlamaktadır. Özellikle Orta Doğu ve Avrupa ülkelerine yapılan mobilya ihracatları açısından Türkiye'nin sektördeki rolü giderek artmaktadır. Türkiye'nin ihracat pazarlarındaki güçlü konumunun başlıca sebepleri arasında işçilik maliyetlerinin düşük olması ve hammaddenin kolay erişilebilirliği bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2021). İhracat oranlarının artışı, Türkiye'nin mobilya sektöründeki uluslararası rekabet gücünü artırmaktadır. 2021-2022 yıllarında Türkiye'nin Almanya, Fransa, İsrail gibi ülkelere yaptığı mobilya ihracatında belirgin bir artış olmuştur. Bu artış, Türkiye'nin dünya genelinde mobilya sektöründe rekabetçi bir oyuncu haline gelmesinde önemli bir etkidir. Aynı şekilde ithalatta da Çin, Almanya, Polonya ve ABD gibi ülkelerle artış göstermesi, Türkiye'nin sektördeki güçlü pazar bağlantılarının ve üretim kapasitesinin yansımasıdır. Türkiye'nin dünya genelindeki bu önemli konumunun sebeplerinden biri de geniş dağıtım ağlarına

sahip olması, çeşitli hammadde kaynaklarına erişimi, dinamik iç pazarı, modern üretim tekniklerini benimsemesi ve ürün çeşitliliğinin fazlalığıdır (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2024). Bu unsurlar, Türkiye'nin mobilya sektöründe rekabet gücünü artırmak için kritik avantajlar sunmaktadır. Dünya genelinde mobilya endüstrisi, farklı ülkeler arasında yapılan alışverişlerle şekillenmekte ve bu endüstride başarılı olan ülkeler yalnızca ekonomik anlamda değil, küresel mobilya taleplerini karşılayabilme noktasında da avantajlara sahiptirler. Üretim maliyetlerinin düşük olduğu ülkeler, küresel pazarda önemli bir konum elde etmektedirler. Örneğin, Çin'in dünya mobilya ihracatında lider konumda olması, üretim maliyetlerinin düşük olması ve yüksek üretim kapasitesine sahip olmasının bir sonucudur (Shwedeh vd., 2023).

Doğu Karadeniz Bölgesi, Türkiye'nin önemli sanayi bölgelerinden biri olup, mobilya sektörü, bölgenin ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu sektör, bölgesel kalkınma açısından büyük öneme sahip olup; istihdam yaratma, ihracat ve yerel ekonomik büyüme üzerinde etkili olmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2021). Mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarısı yalnızca kaliteli ürünlerin üretimiyle sınırlı kalmamakta aynı zamanda işletmelerin kalite yönetimi sistemlerinin ne kadar etkin bir şekilde uygulandığıyla da ilişkilidir. TKY uygulamaları, bu sektörde rekabet gücünü artırmak için kritik bir araç olarak verilebilmektedir (Güven & Yaşar, 2017; Fidanoğlu & Değirmenci, 2019). Mobilya sektöründe TKY'nin öneminin her geçen gün daha fazla hissedildiği söylenebilmektedir. TKY, sektördeki rekabetçi fiyatlandırma ve yüksek kaliteyi sağlamak için temel bir yönetim felsefesi sunmaktadır. Mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin başarısı yalnızca ürünlerin kalite düzeyine değil, iş süreçlerinin sürekli iyileştirilmesine, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına ve verimliliğin artırılmasına da bağlıdır. İşletmeler, TKY uygulamaları sayesinde iç süreçlerini optimize edebilmekte, kaliteyi sürekli iyileştirebilmekte ve böylece

hem iç pazarda hem de küresel pazarda rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Şekerci, 2023).

Bu çalışma, Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki mobilya sektörü işletmelerinde TKY uygulamalarının, çalışanların demografik özelliklerine göre nasıl şekillendiğini ve bu uygulamaların işletme performansına olan etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik faktörlerin TKY algıları üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve demografik özelliklere göre TKY uygulamalarının farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarının sektörel bazda TKY uygulamalarının daha verimli hale getirilmesi için önemli bilgiler sağlayacağı, mobilya sektöründeki işletmelere, çalışanlarının demografik özelliklerini dikkate alarak daha etkili kalite yönetimi stratejileri geliştirmeleri konusunda yol göstereceği düşünülmektedir. Ayrıca elde edilen bulgular, TKY'nin organizasyonlar üzerindeki potansiyel etkilerini daha geniş bir perspektiften değerlendirerek, kalite kültürünün işletme süreçlerine entegrasyonunun önemini vurgulamıştır.

2. Literatür

2.1. Toplam Kalite Yönetimi (TKY)

Türk Dil Kurumu (2024)'na göre kalite, hizmetlerin ya da ürünlerin belirli şartların sağlanabilmesi için gerekli nitelikleri taşımasıdır. Kalite bir özelliğin, belirlenen ya da olabilecek gereksinimleri karşılama derecesidir. Kalite kavramı günümüzde farklı biçimlerde tanımlanmakta ve farklı alanlarda kullanılmaktadır. Kimilerine göre "lüks" olarak nitelendirilen, kimilerine göre marjinal özelliklere sahip şeyler olarak nitelendirilmektedir. TKY, işletmeler açısından müşterilerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin karşılanabilmesi amacıyla geliştirilen stratejiler olarak da ifade edilebilmektedir. Kalite, ihtiyaçları karşılayan hizmetlerde ya da ürünlerde bulunan niteliklerin tamamıdır (Abbas, 2020, s. 3).

TKY ise sürekli iyileştirme, geliştirme ve müşteri odaklılığı esas alan sistematik ve stratejik bir yaklaşımdır (Pirhan, 2014, s. 32).

TKY, bir işletmenin mallarının ya da hizmetlerinin sunumunda kaliteyi hedefleyen, bütün çalışanların üretim süreçlerine dahil olduğu, iç ve dış müşterilerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin ön planda tutulduğu, geleceğe dönük ihtiyaçların karşılanmasını amaçlayan, ekip çalışmasını destekleyen, sürekli öğrenme ve eğitimi teşvik eden, tüm işletme süreçlerinin sürekli kontrol edilmesi gerektiğini savunan, istatistiksel tekniklerle ölçümlenmelerin yapıldığı ve kalite olgusunu işletmenin kurumsal kültürü olarak kabul eden bir yönetim anlayışıdır (Ulusoy vd., 2011, s. 18; Oğrak vd., 2016, s. 516).

TKY genel olarak işletmelerin rekabet ortamlarındaki mevcut pazar paylarını ve verimliliklerini artırmakta, maliyetlerini düşürmekte ve müşteri memnuniyetinin artırılmasına katkı sağlamaktadır (Aslan & Özçelik, 2009, s. 110; Baydaş vd., 2021, s. 100). TKY, müşterilerin satın almayı düşündükleri ürünlerin tasarımlarının ve pazarlama süreçlerinin iyileştirilmesini amaçlarken aynı zamanda maliyetlerin de düşürülmesini hedeflemektedir. Bir işletmenin bu amaçlara ulaşabilmesi için tüm birimlerinin katılımını sağlaması ve çalışanların tüm süreçlerde ekip ruhu ile çalışması gerekmektedir (Tosun, 2010, s. 56). Toplam Kalite Yönetimi kavramının her bir kelimesinin belirli bir anlamı bulunmaktadır. Toplam; bir işletmenin en üst yönetimi de dahil bütün çalışanların sürece dahil olmasını ifade etmektedir. Kalite; müşterilerin beklentilerinin ve gereksinimlerinin eksiksiz bir şekilde karşılanmasını ifade etmektedir. Yönetim ise; işletmenin bütün yönetim birimlerinin sürece aktif katılmasını ve kalite olgusunun yönetim tarafından benimsenmesini ifade etmektedir (Karaçam, 2009, s. 6). TKY'nin temelinde; işletmelerin teknoloji, insan, finans ve bilgi gibi bütün kaynaklarını kullanarak faaliyetlerini gerçekleştirmesi, çalışanlar ile müşterilerin ihtiyaçlarını karşılaması ve ürünlerin ya da hizmetlerin mükemmellik kapsamında yürütülmesi bulunmaktadır (Lüleci, 2018, s. 23). İşletmelerde TKY uygulamalarının başarılı olabilmesi için rasyonel düşünce mekanizmalarının oluşturulması, ürün ya da hizmet kalitesinin iyileştirilmesi yönünde

çalışanların motive edilmesi, üretilen mal ya da hizmetlerin etkin bir şekilde pazarlanması ve güçlü bir örgüt kültürü oluşturulması gerekmektedir (Uzan, 2012, s. 24).

2.2. TKY'nin İlkeleri ve Avantajları

TKY'nin ilkeleri; üst yönetimin bağlılık ve liderliği, müşteri odaklılık, takım çalışması, çalışan eğitimi, hata önleme, sürekli iyileştirme, kıyaslama, tedarikçiler ile iş birliği ve istatistiksel metotları içeren bir yönetim modelidir. İşletme üst yönetimlerinin ve alt yöneticilerin işletmeye bağlılık göstermemesi sonucunda TKY uygulamaları etkin bir şekilde yürütülemeyebilir. İşletme üst yönetimi süreçlere dahil olmalı ve bu süreçlere liderlik yapmalı ve yol haritası oluşturmalıdır (Canbay & Akman, 2023, s. 122). TKY'de müşteriler temel yönlendiricilerdir. Müşteri odaklılık; işletmelerin bütün çalışanlarının müşteriler için çalışmasını, müşterilerin beklentilerinin karşılanmasını ve müşteri tatmininin sağlanmasından sorumlu olmalarını ifade etmektedir. Müşteri odaklılık ilkesi kapsamında işletme çalışanlarının çeşitli kaynaklardan müşterilere yönelik bilgileri toplaması ve kantitatif yöntemlerle müşterilerin memnuniyetini ölçmesi gerekmektedir (Jumady vd., 2021, s. 11).

TKY uygulamalarında işletme çalışanlarının tamamının geliştirme süreçlerine katılmaları önem arz etmektedir. TKY genel olarak işletme çalışanlarının davranışlarını değiştirerek kaliteye duyarlı işletme kültürünü geliştirmesini amaçlayan eğitimsel bir süreçtir. Çalışanların eğitilmesi toplam kalite uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. İşletmelerdeki kalite yönetim süreçlerinde tüm çalışanlar sürekli olarak öğrenmektedir (Abdelraheem, 2023, s. 309). Bu kapsamda yönetim, çalışanların teknik bilgilerinin ve uzmanlıklarının artırılması amacıyla çalışanları sürekli teşvik etmelidir. Hata önleme ilkesi, müşterilerin gereksinimlerini ekonomik bir şekilde karşılayabilmesini ifade etmektedir. Bu ilke kapsamında işletmede hatalara sebep olan faktörlerin tespit edilmesi ve hataların minimize edilmesi amaçlanmaktadır. Sıfır hata ilkesinin

temel öğeleri; kalite güvence sistemleri, çalışanların süreçlere katılımı ve mevcut hataların tekrar yapılmasının engellenmesini sağlayan sistemlerin oluşturulmasıdır (Fuentes vd., 2004, s. 427). Genel olarak işletme içerisindeki tüm çalışanların takım çalışması yaparak bütün süreçlere katkı sağlamaları istenmektedir (Baydaş, 2024, s. 8). Sürekli iyileştirme ilkesinde; işletmelerdeki yönetsel ve teknik süreçlerde düzenli olarak yeni ve iyi yöntemlerin bulunması ve uygulanması anlayışı bulunmaktadır (Egwunatum vd., 2021, s. 19). Kıyaslama ilkesinde; işletmeler rakiplerine karşı ürünlerini ya da hizmetlerini düzenli olarak ölçmektedir. Bu ilke kapsamında işletmeler, rakiplerinin en iyi performans gösterdikleri noktaları tespit etmekte ve kendi işletmelerindeki durumları analiz ederek iyileştirmeye çalışmaktadır. İşletmelerin tedarikçileriyle olan ilişkileri önemli bir faktördür. Ürün veya hizmet üretimlerinde gerekli girdilerin zamanında ve yeterli seviyelerde alınamaması durumunda kalite sağlanamayabilir. Bu sebeple işletmelerin tedarikçileriyle kurdukları bağlantılar kalite üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Chen vd., 2022, s. 18). TKY uygulamalarının işletmeler tarafından doğru ve stratejik bir şekilde uygulanması; müşteri memnuniyetini artırarak pazar paylarını yükseltebilir, kârlılığı artırabilir, maliyetleri düşürebilir, çalışanların örgütsel bağlılıklarını güçlendirebilir ve sektördeki rekabet gücünü artırabilmektedir (Canbay & Akman, 2023).

2.3. TKY'nin Boyutları

TKY'nin toplamda 6 boyutu bulunmaktadır. Bunlar; bilgi kalitesi, bilgi paylaşımı, stratejik tedarikçi ortaklığı, müşteri ilişkileri, TKY uygulamaları, işletme performansı ve operasyonel performanstır (Mucır vd., 2021).

Bilgi kalitesi, işletmeler arasında gerçekleştirilen bilgi alışverişinin, işletmenin gereksinimlerini ne ölçülerde karşıladığının ölçülmesidir. Bilgi paylaşımı, işletmelerin stratejik planlarda, süreç yönetim faaliyetlerinde, pazar araştırmalarında, müşteri bilgilerinin edinilmesi gibi çeşitli konularda yapılmaktadır. Bilgi paylaşımı ile işletmenin

güncel verilere ulaşması amaçlanmakta ve işletmenin yeni stratejiler geliştirebilmesi sağlanabilmektedir (Mucır vd., 2021, s. 142). Stratejik tedarikçi ortaklığı, işletmelerin ürünlerinin başarıları için sorumluluk paylaşmaya istekli tedarikçiler ile etkili çalışmaların yürütülmesidir. Tedarikçiler, ürün tasarım süreçlerinde, daha düşük maliyetlerle kaliteli ürünlerin sunulabilmesinde, en iyi teknolojilerin seçilmesinde ve mevcut tasarımların değerlendirilmesinde katkı sağlayabilmektedir. Müşteri ilişkileri, işletme ürünlerinin rakip firmalar arasında ayırt edilebilmesi ve müşteri sadakatının sürdürülebilmesi açısından önemlidir (Sundram vd., 2011, s. 837). TKY uygulamaları, işletmelerin müşteri memnuniyetini, verimliliğini ve iş süreçlerini iyileştirmeyi ve maliyeti düşürmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışan memnuniyetinin ve örgütsel bağlılığın artırılmasını da hedeflemektedir (Uryan, 2002, s. 14). İşletme performansı, işletmelerin mevcut performanslarının analiz edilebilmesi ve sürdürülebilirlik ile rekabet avantajı elde etmelerini amaçlamaktadır. Operasyonel performans, işletmelerin mevcut iş süreçlerinin ne kadar verimli ve etkili bir şekilde çalıştığını, işletmenin hedeflerine ne düzeyde ulaştığını ve mevcut kaynakları ne kadar etkili kullanabildiğini ölçmeyi amaçlamaktadır (Şahin vd., 2019, s. 29).

2.4. Literatürde Yapılan Çalışmalar

Şahin (2019) çalışmasında, yöneticilerin liderlik davranışları ile Toplam Kalite Yönetimi (TKY) arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışma, 895 katılımcı ile betimsel ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak; yaş, görev ve hizmet süresi değişkenlerine göre liderlik davranışında anlamlı bir farklılık bulunmamış ancak cinsiyet ve okul türüne göre iletişim alt boyutunda anlamlı bir farklılık ortaya çıkmış ve bu farklılık kadınlar lehine olmuştur.

Biçer ve Gülmez (2016) çalışmasında, hava yolu işletmelerinde TKY kapsamında hizmet pazarlaması ve hizmet kalitesinin incelenmesi amaçlanmıştır. Mülakat tekniğiyle yapılan nitel araştırma sonucunda, TKY uygulamalarının

hizmet kalitesini etkilediği bulunmuştur. Müşteri ilişkilerinin cinsiyetle anlamlı bir ilişkisi bulunmazken, eğitimle anlamlı bir ilişkisi olduğu ve bu ilişkinin kadınlar lehine olduğu vurgulanmıştır.

Fidanoğlu ve Değirmenci (2019) çalışmasında, belediyelerde çalışan personellerin memnuniyetleri ve örgütsel bağlılıklarının TKY uygulamaları ile ilişkisi incelenmiştir. Nicel araştırma yöntemiyle yapılan çalışmanın sonucunda, çalışanların memnuniyetleri ve örgütsel bağlılıklarının TKY uygulamalarıyla pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki içinde olduğu ortaya konulmuştur.

Özçakar (2010) çalışmasında, TKY uygulamalarının çalışanlar açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. 115 katılımcı ile yapılan nicel araştırma sonucunda, TKY uygulamalarının liderlik, performans, müşteri odaklılık, sürekli gelişme, hata önleme ve ekip çalışması boyutlarında eğitim düzeyine göre genel anlamda bir fark bulunmamıştır. Ancak daha önce TKY eğitimi almamış çalışanların bu uygulamaları daha olumlu değerlendirdiği, performans ölçümünde ise eğitim düzeyi arttıkça olumlu değerlendirmelerin arttığı gözlemlenmiştir.

Şekerci (2023) çalışmasında, tedarik zinciri kapsamında bilgi teknolojilerini kullanan işletmelerin performansları ve kalite yönetimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. 115 katılımcı ile yapılan nicel araştırma sonucunda bilgi teknolojilerinin işletme performansını etkilediği ancak bilgi teknolojilerinin kullanılma durumunun, işletmelerin sektörlerine, üst yönetim desteğine, çalışan katılımına, sürekli iyileştirmeye, müşteri odaklılığa, personel

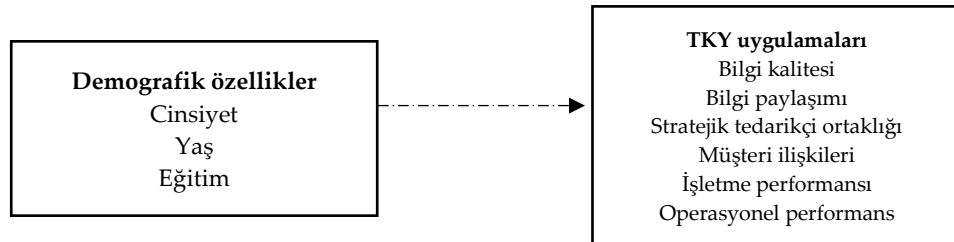
sayısına, teknoloji kullanımına ve bilgi paylaşımına göre sektöre özgü farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Altınok ve Saçlı (2009) çalışmasında, panel mobilya üreten işletmelerde TKY uygulamalarının verimliliğe katkısı incelenmiştir. 60 katılımcı ile yapılan nicel araştırma sonucunda eğitim değişkeninin TKY verimliliğini artırdığı, TKY'ye yönelik eğitimlerin verilmesiyle hatalı ürün sayılarının azaldığı ve kalite ile verimliliğin arttığı ortaya konulmuştur.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 11.07.2024 tarihli, toplantı sayısı 8 ve 2024/241 sayılı kararı gereğince Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür. Çalışmanın temel amacı; mobilya sektörü dikkate alınarak TKY uygulamalarının işletme çalışanlarının demografik özelliklerine göre incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel araştırma yönteminin kullanılmasının uygun olduğu düşünülmüştür. İlişkisel araştırma yöntemi, değişkenler arası ilişkileri anlamaya yönelik keşfedici korelasyonel araştırma ya da bir veya daha çok bağımsız değişkene dayalı olarak bağımlı değişkendeki değişimleri açıklamaya yönelik yordayıcı korelasyonel araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2015, s. 17). Bu çalışmada da TKY uygulamaları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Çalışma kapsamında geliştirilen model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Alan yazın incelemesi sonucunda TKY uygulamaları ile demografik özellikler arasında ilişkinin olabileceği düşünülmektedir (Biçer & Gülmez, 2016; Fidanoğlu & Değirmenci, 2019; Özçakar, 2010; Şekerci, 2023). Bu doğrultuda araştırma hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Temel Hipotez, H₁: Katılımcıların mobilya sektöründe TKY uygulamalarını algılamalarına yönelik demografik gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.

H_{1a}: Katılımcıların mobilya sektöründe TKY uygulamalarını algılamaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Katılımcıların mobilya sektöründe TKY uygulamalarını algılamaları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Katılımcıların mobilya sektöründe TKY uygulamalarını algılamaları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklemi

Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Doğu Karadeniz Bölgesinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren mobilya işletmelerinde toplam çalışan sayısı 535'dir. Bu doğrultuda araştırmanın anakütlesinin 535 çalışan olduğu söylenebilmektedir. Erişilebilirlik faktörü de göz önünde bulundurularak çalışmanın anakütlesi Doğu Karadeniz bölgesinde (Artvin, Samsun, Giresun, Tokat, Bayburt, Rize, Ordu, Trabzon ve Gümüşhane) bulunan ve mobilya sektöründe faaliyet gösteren 261 çalışan ile

sınırlandırılmıştır. Veriler 12.07.2024 ile 12.08.2024 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışma kapsamında Yayla ve Ungan (2019) tarafından geliştirilen Toplam Kalite Yönetimi Ölçeği kullanılmıştır. Yayla ve Ungan (2019) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan çalışmanın Cronbach alpha değerlerinin 0,757 ile 0,921 arasında değiştiği ve ölçeğin güvenilir olduğu ortaya konulmuştur (Yayla & Ungan, 2019 s. 12). Ölçekte 8 boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar; bilgi kalitesi, bilgi paylaşımı, stratejik tedarikçi ortaklığı, müşteri ilişkileri, işletme performansı, operasyonel performans, TKY uygulamaları ve genel ölçektir.

3.4. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Kriterleri

Araştırmada uygulanan anket sorularının yanıtları araştırmacı tarafından bilgisayar ortamına aktarılmış ve KVKK ilkeleri kapsamında gizli tutulmuştur. Çalışmada toplamda 261 çalışandan veri elde edilmiş ve eksiksiz bir şekilde istatistiksel hesaplamalara dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçeğin Cronbach alpha güvenirlik katsayısı 0,762 olarak bulunmuştur ($p>0.05$). Çalışmalarda parametrik testlerin yapılabilmesi için veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin incelenmesi gerekmektedir. Verilerin normallik varsayımlarının sınanmasında çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmaktadır. Değerlerin -1 ile +1 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. (Kul, 2014, s. 27). Tablo 1'de çarpıklık ve basıklık değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 1.
Faktörlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Faktörler	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık	Min	Maks
Bilgi Kalitesi	261	20,10	1,60	0,263	-0,701	1,00	5,00
Bilgi Paylaşımı	261	27,82	2,66	0,209	-0,959	1,00	5,00
Stratejik Tedarikçi Ortaklığı	261	25,87	2,98	-0,803	1,105	1,00	5,00
Müşteri İlişkileri	261	29,92	3,08	0,222	-0,38	1,00	5,00
TKY Uygulamaları	261	41,89	6,94	0,235	-0,659	1,00	5,00
İşletme Performansı	261	19,47	5,83	-0,297	-0,901	1,00	5,00
Operasyonel Performans	261	14,77	2,59	-0,052	-0,403	1,00	5,00
Tüm Ölçek	261	176,85	13,80	0,398	-0,292	1,00	5,00

Tablo 1 incelendiğinde yalnızca TKY uygulamaları alt boyutundaki çarpıklık değerlerinin normal sınırlar (-1 ile +1 arası) içerisinde olduğu yani değerlerin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir. Normal dağılım gösteren değişkenler için Parametrik Testler (T-Testi, ANOVA) yapılmıştır. Değişkenlerin 2 kategorili olması durumunda T

Testi, 2'den fazla kategorili olması koşulunda ANOVA Testi yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Cinsiyet Değişkenine Göre TKY Uygulamalarının Dağılımı

Tablo 2'de cinsiyete göre TKY uygulamalarının dağılımı verilmiştir.

Tablo 2.

Cinsiyete Göre TKY Uygulamalarının Dağılımları

Boyutlar	Kategoriler	N	$\bar{X}$	SS	Sd	t	P
Bilgi kalitesi	Erkek	173	19,89	1,53	259	-3,071	0,002
	Kadın	88	20,52	1,65			
Bilgi paylaşımı	Erkek	173	26,94	2,37	259	-8,525	0,000
	Kadın	88	29,57	2,34			
Stratejik tedarikçi ortaklığı	Erkek	173	27,13	1,73	259	12,012	0,000
	Kadın	88	23,38	3,33			
Müşteri ilişkileri	Erkek	173	25,36	2,15	259	-16,416	0,000
	Kadın	88	30,00	2,17			
TKY uygulamaları	Erkek	173	39,12	5,33	259	-10,908	0,000
	Kadın	88	47,34	6,52			
İşletme performansı	Erkek	173	18,60	5,73	259	-3,475	0,000
	Kadın	88	21,19	5,67			
Operasyonel performans	Erkek	173	13,69	2,15	259	-11,633	0,000
	Kadın	88	16,89	2,00			
Genel ölçek	Erkek	173	170,72	10,40	259	-12,832	0,000
	Kadın	88	188,89	11,59			

Tablo 2'den elde edilen verilere göre cinsiyet faktörünün birçok alt boyutta anlamlı bir farklılık oluşturduğu söylenebilmektedir. Kadınların bilgi kalitesi, bilgi paylaşımı, müşteri ilişkileri ve TKY uygulamaları, işletme performansı, operasyonel performans ve genel ölçek boyutlarında daha olumlu bir algı geliştirdikleri belirlenmiştir. Bu durum, kadınların bu konulara daha fazla değer verdiğini veya bu alanlarda kendilerini daha başarılı ve etkili hissettiklerini gösterebilmektedir. Bunun yanı sıra stratejik tedarikçi ortaklığı alt boyutunda ise erkeklerin daha olumlu bir algı sergilediği dikkat çekmektedir. Erkeklerin bu alanda daha fazla deneyime sahip olması veya bu konuyu daha fazla önemsiyor olmaları muhtemel bir açıklama olabilmektedir. Genel olarak cinsiyetin algılar üzerindeki etkisi, farklı alt boyutlarda çeşitli şekillerde kendini göstermiştir. Bu bulgular doğrultusunda H_{1a} hipotezi de kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar, işletmelerin cinsiyet farklılıklarını göz önünde bulundurarak daha etkili ve hedeflenmiş stratejiler geliştirebileceğini ortaya koymaktadır. Şahin (2019) çalışmasında cinsiyet değişkenine göre etik liderlik tutumlarında kadınların lehine bir farklılık olduğu ortaya konulmuştur. Biçer ve Gülmez (2016) çalışmasında cinsiyet değişkenine göre müşteri ilişkileri yönetimi alt boyutunda anlamlı farklılığın olduğu, bu farklılığın ise kadınların lehine olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda yapılan çalışma ile literatürdeki diğer çalışmaların paralel sonuçlara ulaştığı bildirilebilmektedir.

4.2. Yaş Değişkenine Göre TKY Uygulamalarının Dağılımı

Tablo 3'de katılımcıların yaşının TKY uygulamaları algılarına yönelik farklılık analiz bulguları yer almaktadır.

Tablo 3.
ANOVA Testi Bulguları

Faktör	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Demografik özellikler	N	$\bar{X}$
Bilgi Kalitesi	Guruplar arası	39,571	3	13,190	5,427	,001	29 ve altı yaş	56	20,43
	Guruplar içi	624,636	257	2,430			30-44 yaş	108	20,34
	Toplam	664,207	260				45-59 yaş	82	19,77
	Anlamlı fark: 60 ve üzeri yaş ile 29 ve altı yaş ve 30,44 yaş arasında anlamlı fark vardır.						60 ve üzeri yaş	15	19,00
Bilgi Paylaşımı	Guruplar arası	104,811	3	34,937	5,163	,002	29 ve altı yaş	56	28,91
	Guruplar içi	1739,082	257	6,767			30-44 yaş	108	27,70
	Toplam	1843,893	260				45-59 yaş	82	27,17
	Anlamlı fark: 29 ve altı yaş ile 30-44 yaş ve 45-59 yaş arasında anlamlı fark vardır.						60 ve üzeri yaş	15	28,20
Stratejik Tedarikçi Ortaklığı	Guruplar arası	577,191	3	192,397	28,662	,000	29 ve altı yaş	56	23,77
	Guruplar içi	1725,115	257	6,713			30-44 yaş	108	25,68
	Toplam	2302,307	260				45-59 yaş	82	26,79
	Anlamlı fark: 29 ve altı yaş ile 30-44 yaş, 45-59 yaş ve 60 ve üzeri yaş arasında, 30-44 yaş ile 45-59 yaş ve 60 ve üzeri yaş arasında, 45-59 yaş ile 60 ve üzeri yaş arasında anlamlı fark vardır.						60 ve üzeri yaş	15	30,00
Müşteri İlişkileri	Guruplar arası	857,843	3	285,948	45,741	,000	29 ve altı yaş	56	29,39
	Guruplar içi	1606,625	257	6,251			30-44 yaş	108	27,57
	Toplam	2464,467	260				45-59 yaş	82	25,01
	Anlamlı fark: 29 ve altı yaş ile 30-44 yaş, 45-59 yaş, 60 ve üzeri yaş arasında, 30-44 yaş ile 45-59 yaş, 60 ve üzeri yaş arasında anlamlı fark vardır.						60 ve üzeri yaş	15	23,53
TKY Uygulamaları	Guruplar arası	1011,816	3	337,272	7,533	,000	29 ve altı yaş	56	44,66
	Guruplar içi	11507,180	257	44,775			30-44 yaş	108	42,19
	Toplam	12518,996	260				45-59 yaş	82	39,33
	Anlamlı fark: 45-59 yaş ile 29 ve altı yaş ve 30-44 yaş arasında anlamlı fark vardır.						60 ve üzeri yaş	15	43,40
İşletme Performansı	Guruplar arası	148,173	3	49,391	1,461	,226	29 ve altı yaş	56	19,77
	Guruplar içi	8686,861	257	33,801			30-44 yaş	108	19,24
	Toplam	8835,034	260				45-59 yaş	82	19,05
	Anlamlı fark: Anlamlı fark yoktur.						60 ve üzeri yaş	15	22,33
Operasyonel Performans	Guruplar arası	194,086	3	64,695	10,764	,000	29 ve altı yaş	56	16,11
	Guruplar içi	1544,657	257	6,010			30-44 yaş	108	14,84
	Toplam	1738,743	260				45-59 yaş	82	13,71
	Anlamlı fark: 29 ve altı yaş ile 30-44 yaş, 45-59 yaş arasında, 30-44 yaş ile 45-59 yaş arasında anlamlı fark vardır.						60 ve üzeri yaş	15	15,00
Tüm Ölçek	Guruplar arası	5490,052	3	1830,017	10,683	,000	29 ve altı yaş	56	183,04
	Guruplar içi	44025,818	257	171,307			30-44 yaş	108	177,57
	Toplam	49515,870	260				45-59 yaş	82	170,83
	Anlamlı fark: 45-59 yaş ile 29 ve altı yaş, 30-44 yaş ve 60 ve üzeri yaş arasında anlamlı fark vardır.						60 ve üzeri yaş	15	181,47

Tablo 3’de görüldüğü gibi yaş gruplarına göre çeşitli algı farklılıklarının ortaya çıktığı görülmüştür. 60 yaş ve üzeri çalışanların bilgi kalitesi algısının, diğer yaş gruplarına kıyasla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. 29 yaş ve altı ile 30-44 yaş arasındaki çalışanların bilgi kalitesi algıları, yaşça daha büyük olan gruplara göre anlamlı şekilde daha yüksek olmuştur. Bu durum, daha genç çalışanların bilgiye daha hâkim ve bu konuda daha olumlu bir değerlendirme yapma eğiliminde olduklarını gösterebilmektedir. Benzer bir şekilde, bilgi paylaşımı algısında da genç yaş gruplarının daha yüksek puanlar aldığı gözlemlenmiştir. 29 yaş ve altı çalışanlar, diğer yaş gruplarına

kıyasla bilgi paylaşımını daha etkili bir şekilde algılamış ve bu konuda daha olumlu değerlendirmeler yapmıştır. Bu durum, genç çalışanların daha açık fikirli ve iletişime daha yatkın olabileceğini düşündürmektedir. Stratejik tedarikçi ortaklığı algılarında ise tam tersi bir eğilim ortaya çıkmıştır. Yaşlı çalışanların (özellikle 60 yaş ve üzerindeki bireylerin) stratejik ortaklıklar konusunda daha olumlu algılar geliştirdiği tespit edilmiştir. Bu, daha deneyimli çalışanların iş dünyasında stratejik ilişkiler konusunda daha fazla bilgiye sahip olabilecekleri ve bu nedenle daha güçlü bir algıya sahip olduklarını göstermektedir. Müşteri ilişkileri algılarında da yaş grupları arasında

benzer bir farklılık gözlemlenmiştir. 29 yaş ve altı çalışanlar, 60 yaş ve üzerindeki çalışanlara göre daha düşük bir müşteri ilişkileri algısına sahipken, diğer yaş gruplarında da daha yaşlı olanların daha olumlu değerlendirmeler yaptığı tespit edilmiştir. Bu, daha yaşlı çalışanların müşteri ilişkilerini daha deneyimli ve sabırlı bir şekilde değerlendirebileceğini düşündürmektedir. TKY uygulamaları konusunda ise genç çalışanların yaşlılara göre daha yüksek algılara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, genç çalışanların organizasyonda kullanılan süreç ve yöntemler hakkında daha yenilikçi ve katılımcı bir yaklaşım geliştirdiklerini göstermektedir. Öte yandan operasyonel performans algıları da benzer şekilde yaşa göre farklılık göstermiştir. Genç çalışanlar, daha yaşlı çalışanlara göre operasyonel performansı daha yüksek algılamışlardır. Bu, genç çalışanların daha dinamik ve yenilikçi bir bakış açısına sahip olduklarını düşündürmektedir. Son olarak TKY algılarında, 60 yaş ve üzeri çalışanların en yüksek algıyı geliştirdiği ancak 29 yaş ve altı çalışanların ise en düşük algıya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu da, yaşça daha büyük çalışanların daha tecrübeli ve organizasyonel değişikliklere karşı daha dirençli olabileceklerini, genç çalışanların ise daha eleştirel ve yenilikçi bir perspektife sahip olabileceklerini düşündürmektedir. Bu bulgular, yaşa dayalı algı farklılıklarının, çalışanların deneyim seviyeleri ve eğitim

düzeyleri ile yakından ilişkili olduğunu ve her yaş grubunun farklı bir bakış açısına sahip olabileceğini göstermektedir. Bu da organizasyonların çeşitli yaş gruplarındaki çalışanlarının algılarını dikkate alarak stratejik kararlar almasının önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda H_{1b} hipotezi de kabul edilmiştir. Yani yaş gruplarına dayalı olarak yapılan analizler, yaş faktörünün çeşitli algıların farklılaşmasında önemli bir rol oynadığını ve bu farkların belirli bir düzen içinde ortaya çıktığını göstermektedir. Genç yaş gruplarının genellikle daha olumlu algılar geliştirdiği, yaşça daha büyük grupların ise daha deneyimli ve stratejik bir bakış açısına sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, yaşa dayalı algı farklılıklarının önemli olduğunu ve organizasyonel stratejilerin bu farkları göz önünde bulundurması gerektiğini ortaya koymaktadır. Fidanoğlu ve Değirmenci (2019) çalışmasında yaşın artmasıyla bireylerin TKY uygulamalarında, memnuniyetlerinde ve örgüte bağlılıklarında anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda yapılan çalışma ile literatürdeki diğer çalışmaların benzer sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilmektedir.

4.3. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre TKY Uygulamalarının Dağılımı

Tablo 4’de Katılımcıların eğitim düzeyinin TKY uygulamaları algılarına yönelik farklılık analiz bulguları yer almaktadır.

Tablo 4.
ANOVA Testi Bulguları

Faktör	Varyansın kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p	Demografik özellikler	N	$\bar{X}$
Bilgi Kalitesi	Guruplar arası	42,743	4	10,686	4,402	,002	İlköğretim	14	20,50
	Guruplar içi	621,464	256	2,428			Lise	10	21,70
	Toplam	664,207	260				Ön Lisans	23	19,30
							Lisans	180	20,11
	Anlamlı fark: Lise ile Ön Lisans ve Lisans arasında anlamlı fark vardır.						Lisansüstü	34	20,00
Bilgi Paylaşımı	Guruplar arası	250,105	4	62,526	10,043	,000	İlköğretim	14	31,21
	Guruplar içi	1593,788	256	6,226			Lise	10	28,20
	Toplam	1843,893	260				Ön Lisans	23	27,57
							Lisans	180	27,87
	Anlamlı fark: İlköğretim ile Ön Lisans, Lisans ve Lisansüstü arasında, Lisans ile Lisansüstü arasında anlamlı fark vardır.						Lisansüstü	34	26,24
Stratejik Tutarlılık	Guruplar arası	170,549	4	42,637	5,120	,000	İlköğretim	14	26,86
	Guruplar içi	2131,758	256	8,327			Lise	10	27,50
	Toplam	2302,307	260				Ön Lisans	23	27,00
							Lisans	180	25,33
	Anlamlı fark: Lisans ile Lisansüstü arasında anlamlı fark vardır.						Lisansüstü	34	27,06

Tablo 4. (devamı)

Müşteri İlişkileri	Guruplar arası	115,132	4	28,783	3,136	,015	İlköğretim	14	27,14
	Guruplar içi	2349,336	256	9,177			Lise	10	23,70
	Toplam	2464,467	260				Ön Lisans	23	26,96
							Lisans	180	27,13
	Anlamlı fark: Lise ile Lisans arasında anlamlı fark vardır.						Lisansüstü	34	26,65
TKY Uygulamaları	Guruplar arası	2330,661	4	582,665	14,640	,000	İlköğretim	14	42,64
	Guruplar içi	10188,335	256	39,798			Lise	10	34,80
	Toplam	12519,00	260				Ön Lisans	23	38,49
							Lisans	180	43,68
	Anlamlı fark: Lise ile Lisans arasında, Ön Lisans ile Lisans arasında, Lisans ile Lisansüstü arasında anlamlı fark vardır.						Lisansüstü	34	36,53
İşletme Performansı	Guruplar arası	535,481	4	133,870	4,129	,003	İlköğretim	14	19,07
	Guruplar içi	8299,553	256	32,420			Lise	10	25,80
	Toplam	8835,034	260				Ön Lisans	23	19,91
							Lisans	180	19,46
	Anlamlı fark: Lise ile Lisans ve Lisansüstü arasında anlamlı fark vardır.						Lisansüstü	34	17,53
Operasyonel Performans	Guruplar arası	191,545	4	47,886	7,923	,000	İlköğretim	14	13,93
	Guruplar içi	1547,199	256	6,044			Lise	10	13,20
	Toplam	1738,743	260				Ön Lisans	23	13,26
							Lisans	180	15,33
	Anlamlı fark: Lisans ile Ön Lisans ve Lisansüstü arasında anlamlı fark vardır.						Lisansüstü	34	13,59
Tüm Ölçek	Guruplar arası	4443,203	4	1110,801	6,309	,000	İlköğretim	14	181,36
	Guruplar içi	45072,666	256	176,065			Lise	10	174,90
	Toplam	49515,870	260				Ön Lisans	23	172,48
							Lisans	180	178,91
	Anlamlı fark: Lisansüstü ile İlköğretim ve Lisans arasında anlamlı fark vardır.						Lisansüstü	34	167,59

Tablo 4'den de görüldüğü gibi çalışmada, eğitim düzeyine göre farklılıkların ortaya çıktığı birçok boyut bulunmuştur. Özellikle, lise düzeyindeki çalışanların bilgi kalitesi algısının, ön lisans ve lisans düzeyindeki çalışanlardan daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumu, daha düşük eğitim düzeyine sahip bireylerin genellikle mevcut durumlarını daha olumlu değerlendirmesi olarak yorumlamak mümkündür. Ayrıca lise düzeyindeki çalışanlar, ön lisans ve lisansüstü çalışanlara kıyasla, bilgi paylaşımı algılarında da daha yüksek puanlar almışlardır. Bu da daha düşük eğitim seviyesindeki çalışanların, organizasyonlarındaki bilgi akışı ve paylaşımı konusunda daha olumlu bir algıya sahip olduklarını göstermiştir. Bununla birlikte, lisans düzeyindeki çalışanların stratejik tedarikçi ortaklığı algılarının, lisansüstü düzeyindeki çalışanlardan daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, daha yüksek eğitilmiş bireylerin stratejik iş birlikleri konusunda daha bilinçli ve eleştirel bir yaklaşım geliştirdiklerini göstermiştir. Müşteri ilişkileri ve TKY uygulamaları algıları da, eğitim düzeyi arttıkça farklılaşmıştır. Lise düzeyindeki çalışanlar, eğitim düzeyi yüksek çalışanlara göre daha

düşük müşteri ilişkileri algısına sahipken, aynı durum TKY uygulamaları algıları için de geçerli olmuştur. Bu, daha düşük eğitim düzeyine sahip çalışanların iş süreçleri ve müşteri ilişkileri hakkında daha basit ve doğrudan algılar geliştirdiğini düşündürmektedir. Ayrıca ön lisans düzeyindeki çalışanların TKY uygulamaları algılarının lisans düzeyindeki çalışanlardan daha yüksek olması, daha düşük eğitilmiş çalışanların uygulamalara daha sıcak baktığı bir durumu işaret etmiştir. Ancak lisans düzeyindeki çalışanların TKY algılarının, lisansüstü düzeyindekilerden daha düşük olması, yüksek eğitilmiş çalışanların TKY uygulamaları konusunda daha eleştirel ve detaylı bir değerlendirme yaptıklarını düşündürmektedir. Sonuç olarak eğitim düzeyinin, çalışanların farklı boyutlardaki algılarını önemli ölçüde etkilediği ve genel olarak düşük eğitim düzeyine sahip çalışanların daha olumlu değerlendirmelerde bulundukları söylenebilmektedir. Bu bulgular, eğitim düzeyinin işyeri algıları üzerindeki etkisini anlamada önemli bir katkı sağlamaktadır. H_{1c} hipotezinin kabul edilmesi de eğitim düzeyine göre algı farklılıklarının anlamlı olduğunu desteklemektedir. Özçakar (2010) çalışmasında

eğitim düzeylerine göre TKY'nin eğitim, performans ve müşteri odaklılık alt boyutlarında anlamlı farklılığın olduğu, bu farklılığın ise lise düzeyindeki bireylerin lehine olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda yapılan çalışma ile literatürdeki diğer çalışmaların benzer sonuçlar ortaya koyduğu söylenebilmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışma, Toplam Kalite Yönetimi (TKY) uygulamalarının mobilya sektöründe çalışanlar arasında cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine göre nasıl farklılık gösterdiğini incelemiştir. Elde edilen bulgular, her bir demografik faktörün TKY uygulamaları ve çalışan algıları üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Sonuçlar, işletmelerin çalışanlarının demografik özelliklerini dikkate alarak daha etkili stratejiler geliştirmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Cinsiyetin TKY uygulamaları üzerindeki etkisi, farklı alt boyutlarda anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur. Kadın çalışanlar; bilgi kalitesi, bilgi paylaşımı, müşteri ilişkileri ve TKY uygulamaları gibi alanlarda daha olumlu algılar geliştirmiştir. Bu bulgu, kadınların bu alanlarda kendilerini daha başarılı ve etkili hissettiklerini veya bu konulara daha fazla değer verdiklerini düşündürmektedir. Ancak stratejik tedarikçi ortaklığı gibi alanlarda erkek çalışanlar daha olumlu bir algı sergilemiştir. Bu durum, erkeklerin bu alanda daha fazla deneyime sahip olmalarından veya bu konuyu daha fazla önemsemelerinden kaynaklı olabilmektedir. Bu bulgular, TKY uygulamalarının cinsiyet farklılıklarını dikkate alarak daha etkili hale getirilebileceğini göstermektedir. Cinsiyet farklılıkları, işletmelerin stratejik kararlarını ve yönetim politikalarını şekillendirirken göz önünde bulundurulmalıdır. Yaş grupları arasındaki farklılıklar, TKY'nin algılanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Genç çalışanlar; bilgi kalitesi, bilgi paylaşımı, operasyonel performans ve TKY uygulamaları gibi alanlarda daha olumlu değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bu bulgu, genç çalışanların organizasyonel süreçlere daha yenilikçi ve katılımcı bir yaklaşım sergilediğini ve değişime daha açık olduklarını göstermektedir. Diğer taraftan yaşça daha

büyük çalışanlar, özellikle stratejik tedarikçi ortaklığı ve müşteri ilişkileri gibi konularda daha olumlu algılar geliştirmiştir. Bu, deneyimli çalışanların iş dünyasında stratejik ilişkiler konusunda daha fazla bilgiye sahip olmaları ve daha sabırlı bir yaklaşım sergilemeleriyle ilişkilendirilebilmektedir. Yaş faktörünün algılar üzerindeki etkisi, organizasyonların çeşitli yaş gruplarındaki çalışanlarının farklı bakış açılarını dikkate alarak daha etkili stratejiler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Eğitim düzeyi, çalışanların TKY'ye ilişkin algılarını önemli ölçüde etkilemiştir. Düşük eğitim düzeyine sahip çalışanlar genellikle daha olumlu algılar geliştirmiştir. Lise düzeyindeki çalışanlar; bilgi kalitesi, bilgi paylaşımı, müşteri ilişkileri ve TKY uygulamaları gibi alanlarda diğer eğitim seviyelerine göre daha yüksek değerlendirmeler yapmışlardır. Bu durumun, daha düşük eğitim seviyesindeki bireylerin genellikle mevcut durumlarını daha olumlu değerlendirdikleri bir eğilimi yansıttığı düşünülmektedir. Bununla birlikte daha yüksek eğitim düzeyine sahip çalışanlar, stratejik tedarikçi ortaklığı ve TKY uygulamaları gibi konularda daha eleştirel bir yaklaşım sergilemişlerdir. Bu bulgular, eğitim düzeyinin işyeri algıları üzerindeki etkisini anlamada önemli bir katkı sağlamıştır. Eğitim düzeyine dayalı algı farklılıkları, organizasyonların iş süreçlerini ve stratejilerini şekillendirirken dikkate alması gereken önemli bir faktördür.

Çalışmanın bulguları, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyinin TKY uygulamaları üzerindeki etkilerini önemli ölçüde şekillendirdiğini ortaya koymuştur. Cinsiyet faktörünün algılardaki farklılıkları, işletmelerin cinsiyet temelli stratejiler geliştirerek daha verimli sonuçlar elde edebileceğini göstermiştir. Yaş faktörü özellikle deneyimli çalışanların stratejik tedarikçi ortaklıkları ve müşteri ilişkileri gibi konularda daha güçlü algılar geliştirdiğini ortaya koymuş, bu da organizasyonların yaş gruplarındaki çalışanlarını dikkate alarak farklı stratejiler geliştirmeleri gerektiğini göstermiştir. Eğitim düzeyi faktörü ise daha düşük eğitim seviyesindeki çalışanların genellikle daha olumlu algılar geliştirdiğini ancak yüksek

eğitilmiş çalışanların daha eleştirel ve detaylı değerlendirmeler yaptığına işaret etmiştir. Bu durum, işletmelerin farklı eğitim seviyelerindeki çalışanların algılarını göz önünde bulundurarak stratejik kararlar almalarını gerektirmektedir.

Sonuç olarak bu bulgular, mobilya sektöründe TKY uygulamalarının demografik faktörlere bağlı olarak değişen algılara sahip olduğunu ve işletmelerin bu farklılıkları göz önünde bulundurarak daha etkili yönetim stratejileri geliştirmeleri gerektiğini vurgulamıştır. Cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyine dayalı algı farklılıklarının dikkate alınması, işletmelerin daha hedeflenmiş ve etkili TKY uygulamaları geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Her bir demografik faktör, TKY uygulamalarının başarısını doğrudan etkileyecek önemli bir etken olarak kabul edilebilmektedir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çalışma 13 Mayıs-13 Haziran 2024 tarihleri arasında sınırlıdır. Çalışma mobilya sektöründe çalışanlar ile sınırlıdır. Tüketiciler bu çalışmada yer almamaktadır. Çalışma Doğu Karadeniz bölgesinde (Artvin, Samsun, Giresun, Tokat, Bayburt, Rize, Ordu, Trabzon ve Gümüşhane) bulunan ve mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdeki çalışanlar ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalara; TKY uygulamalarının ve etkilerinin bölgeler bazında karşılaştırılarak incelemeleri, TKY uygulamalarının çalışan motivasyonu ile

katılımı üzerine incelenmesi, farklı demografik özelliklere göre incelemeler yapılarak demografik özelliklerin TKY uygulamalarındaki önemini vurgulamaları, TKY sistemlerinin uygulanma ve uygulanmama durumlarına göre karşılaştırmalar yaparak işletme performansının ve müşteri memnuniyetinin incelenmesi, TKY uygulamalarının farklı sektörlerde etkilerini incelemeleri, uzun dönemli TKY uygulamalarının işletme performansına olan etkilerini incelemeleri ve TKY uygulamalarının dijital dönüşüm süreçleriyle entegrasyonunu incelemeleri önerilmektedir.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma da kullanılan ölçekler Düzce Üniversitesi Etik Kurul tarafından verilen 11.07.2024 tarih ve 452532 sayılı onay dikkate alınarak uygulanmıştır.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Yüksek lisans tez öğrencisi Aydın BEHFAR tarafından Doç. Dr. Murat BAYAT danışmanlığında hazırlanmıştır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Abbas, J. (2020). Impact of total quality management on corporate green performance through the mediating role of corporate social responsibility. *Journal of Cleaner Production*, 242, 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118458>
- Abdelraheem, A. A. (2023). Effect of strategic cost management on Total Quality Management principles. *Resmilitaris*, 13(3), 305-314.
- Akboru, İ. (2023). *TS ISO 45001 iş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi ve tehlikeli sınıfta bir üretim tesisinde uygulama* (Yüksek lisans tezi). İzmir Ekonomi Üniversitesi.
- <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi (Erişim No. 787685).
- Altınok, M., & Saçlı, C. (2009). Toplam kalite yönetiminin verimliliğe etkisi-panel mobilya üreten bir işletmede çerçeve uygulama. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 63-86.
- Aslan, S., & Özçelik, H. (2009). İç denetim ve toplam kalite yönetimi ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(10), 109-119.
- Azizi, M. H., Bakri, S., & Choiriyah, S. (2023). Implementation of total quality management in the ministry of religion-based education. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(1), 125-136.
<https://doi.org/10.31538/ndh.v8i1.3067>
- Baydaş, A. (2024). *Pazarlama Toplam Kalite Yönetimi*. Eğitim Yayınevi Yayınları.

- Biçer, D. F., & Gülmez, M. (2016). Toplam kalite yönetimi çerçevesinde hizmet pazarlaması ve havayolu firmalarında bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40(1), 325-350.
- Büyükoztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Canbay, K., & Akman, G. (2023). Investigating changes of total quality management principles in the context of Industry 4.0: Viewpoint from an emerging economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122-358.
- Chen, C. K., Reyes, L., Dahlgard, J., & Dahlgard-Park, S. M. (2022). From quality control to TQM, service quality and service sciences: a 30-year review of TQM literature. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 217-237. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2021-0128>
- Egwinatum, S. I., Anumudu, A. C., Eze, E. C., & Awodele, I. A. (2021). Total quality management (TQM) implementation in the Nigerian construction industry. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 29(1), 354-382.
- Fidanoğlu, A., & Değirmenci, B. (2019). Toplam kalite yönetimi uygulamalarının çalışan memnuniyeti ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi örneği. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences*, 5(3), 143-152.
- Fuentes, M. M., Albacete-Sáez, C. A., & Lloréns-Montes, F. J. (2004). The impact of environmental characteristics on TQM principles and organizational performance. *Omega*, 32(6), 425-442. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.02.005>
- Güven, M., & Yaşar, M. E. (2017). Toplam kalite yönetimi ve teknolojinin işletmeler için önemi: Van organize sanayi bölgesinde bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 127-142.
- Jumady, E., Sugiarto, S., & Latief, F. (2021). Management performance analysis based on total quality management principles. *Point Of View Research Management*, 2(1), 10-18.
- Karaçam, F. (2009). *Toplam kalite yönetiminin finansal performans üzerine etkisi: Hizmet sektörü uygulaması* (Yüksek lisans tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi (Erişim No. 258220).
- Kul, S. (2014). Uygun istatistiksel test seçim kılavuzu. *Plevra Bülteni*, 8(2), 26. <https://doi.org/10.5152/pb.2014.08>
- Liu, H. C., Liu, R., Gu, X., & Yang, M. (2023). From total quality management to Quality 4.0: A systematic literature review and future research agenda. *Frontiers of Engineering Management*, 10(2), 191-205.
- Lülecı, M. (2018). *Sağlık işletmeleri ve toplam kalite uygulamalarının hastane personeli performansına etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi (Erişim No. 519347).
- Mucır, S., Elçi, M., & Murat, E. G. (2021). Çalışanlara yönelik toplam kalite uygulamalarının iş performansı ve iş tatmini üzerine etkisi. *International Review of Economics and Management*, 9(2), 136-153. <https://doi.org/10.18825/iremjournal.981073>
- Oğrak, A., Kesen, M., & Yaşar, M. E. (2016). Toplam kalite yönetimi uygulamalarında bilişim teknolojileri kullanımının verimliliğe etkisi: Van organize sanayi bölgesinde bir uygulama. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 514-528.
- Özçakar, N. (2010). Bir kamu kuruluşundaki toplam kalite yönetimi uygulamalarının değerlendirilmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 106-124.
- Permana, A., Purba, H. H., & Rizkiyah, N. D. (2021). A systematic literature review of Total Quality Management (TQM) implementation in the organization. *International Journal of Production Management and Engineering*, 9(1), 25-36. <https://doi.org/10.4995/ijpme.2021.13765>
- Pirhan, Ş. (2014). *Sağlık hizmetinde toplam kalite yönetimi: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi örneği* (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi (Erişim No. 365827).
- Seilov, G. (2009). *Zincir otellerde markalaşma ve toplam kalite yönetimi: Kazakistan'daki oteller üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi (Erişim No. 261800).
- Shwede, F., Aldabbagh, T., Aburayya, A., & Uppilappatta, H. (2023). The impact of harnessing total quality management studies on the performance of smart applications: A study in public and private sectors in the UAE. *Migration Letters*, 20(12), 83-108.
- Sundram, V. P., Ibrahim, A. R., & Govindaraju, V. C. (2011). Supply chain management practices in the electronics industry in Malaysia: Consequences for supply Chain performance. *Benchmarking: An International Journal*, 18(6), 834-855. <https://doi.org/10.1108/14635771111180725>
- Şahin, R. (2019). *Yöneticilerin etik liderlik davranışları ve toplam kalite yönetimi ilişkisi: Düzce ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Düzce Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi (Erişim No. 594587).
- Şekerci, S. (2023). *Büyük ölçekli işletmelerde tedarik zinciri yönetiminde bilgi teknolojileri kullanımı ve toplam kalite yönetiminin işletme performansına etkisi* (Yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi. Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim No. 825827).
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2024). *İstatistikler*. Erişim adresi: <https://www.sanayi.gov.tr/anasayfa> Erişim tarihi: 20.12.2024.
- Ticaret Bakanlığı, (2021). *Mobilya sektör raporu*. Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Mobilya%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202021.pdf> Erişim tarihi: 22.12.2024.

- Toke, L. K., & Kalpande, S. D. (2020). Total quality management in small and medium enterprises: An overview in Indian context. *Quality Management Journal*, 27(3), 159-175.
<https://doi.org/10.1080/10686967.2020.1767008>
- Tosun, N. (2010). *Yöneticilerin verimliliğinin arttırılmasında toplam kalite yönetiminin rolü: Adli tıpta bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi (Erişim No. 306529).
- Türk Dil Kurumu (2024). *Kalite*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 20.12.2024.
- Ulusoy, H., Biçer, E. B., & Naldöken, Ü. (2011). Hastane yöneticilerinin toplam kalite yönetimine ilişkin görüşleri. *Cumhuriyet Tıp Dergisi*, 33, 17-25.
- Uryan, B. (2002). Toplam kalite yönetimi. *Mevzuat Dergisi*, (55), 1-37.
- Uzan, Ş. (2012). *Toplam kalite yönetiminin hizmet sektöründe uygulanabilirliği* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> veri tabanından erişildi (Erişim No. 317480).
- Yayla, P., & Urgan, M. C. (2019). Toplam kalite yönetimi ve tedarik zinciri yönetimi uygulamaları arasındaki ilişki ve performans etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-19.

Yaşlı ve Engelli Turizmi Potansiyelinin Elmas Modeli ile Değerlendirilmesi: Düzce İli Örneği

Evaluation of the Elderly and Disabled Tourism Potential with the Diamond Model: The Example of Düzce Province

Melike PAKSOY^a

^a (Sorumlu yazar/Corresponding author) Lisansüstü, Düzce Üniversitesi, melike55550@ogr.duzce.edu.tr,
0009-0007-8411-9496

Öz

Makale Türü: Araştırma Makalesi
Article Type: Research Article

Makale Geçmişi/Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received: 06/01/2025
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 12/07/2025

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, yaşlı turizmi, engelli turizmi, Porter'ın Elmas Modeli, Düzce.

Keywords: Health tourism, elderly tourism, disabled tourism, Porter's Diamond Model, Düzce.

Amaç: Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de sağlık turizmi sektöründe gelişmekte olan ili Düzce'de yaşlı ve engelli sağlık turizmi potansiyelini değerlendirmektir. Araştırma kapsamında Düzce'nin doğal, coğrafi ve sağlık altyapı kaynaklarının analizi ile yaşlı ve engelli bireylerin kaliteli sağlık hizmetlerine erişimlerini sağlama, yeniden sağlığa kavuşturma ve bakım ihtiyaçlarını karşılama hedeflenmektedir. Bu bağlamda Porter'ın Elmas Modeli çerçevesinde ilin rekabet avantajları, sunduğu hizmetlerin niteliği ve sektördeki fırsatlar belirlenmeye çalışılmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırma, Porter'ın Elmas Modelini temel alarak yapılmıştır. Evren, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeline sahip illeridir. Örneklem olarak ise Düzce ili seçilmiştir. Uygulanan analizler, ilin sağlık altyapısı, doğal kaynakları, ulaşım imkanları ve yerel politikalar bağlamında seçilmiştir. Düzce ilinin faktör koşulları, talep koşulları, destekleyici ve ilişkili sektörleri ile firma stratejileri ve rekabet avantajları analiz edilmiştir. Veriler, Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve ilgili kurumlardan elde edilmiştir. Düzce'nin sağlık altyapısı, doğal kaynakları, ulaşım imkanları ve yerel politikaları bağlamında değerlendirmeler yapılmış ve bu unsurların sağlık turizmi potansiyeli üzerindeki etkileri incelenmiştir. **Bulgular:** Araştırmaya göre, Elmas Modeli değişkenleri çerçevesinde Düzce'nin sağlık turizmi potansiyelini artıracak imkanları belirlendi. Düzce ili Faktör koşulları açısından, güçlü potansiyele sahip, sağlıkta ve doğal kaynaklar açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Talep koşulları, yaşlı ve engelli bireylerin sağlık hizmetlerine olan ilgisinin arttığını göstermektedir. Konaklama gibi destekleyici endüstriler sürece katkı sunarken, rekabet koşulları gelişmiş hizmet modellerinin yaygınlaştığını ortaya koymaktadır. **Sonuç:** Düzce'nin yaşlı ve engelli sağlık turizminin sürdürülebilirliği için; bu bireylerin sistematik olarak kayıt altına alınması, erişilebilir konaklama imkânlarının artırılması ve sağlık hizmetlerinde teknolojik altyapının güçlendirilmesi önerilmektedir. Bu adımların atılmasıyla birlikte, yaşlı ve engelli bireylerin sağlık hizmetlerine erişimi ve memnuniyet düzeylerinde artış beklenmektedir. Bölgenin sağlık altyapısının güçlü olduğu yönündeki bulgular potansiyeli desteklemektedir.

Abstract

Purpose: This study aims to evaluate the health tourism potential of elderly and disabled individuals in Düzce, a developing province within Turkey's health tourism sector. The research focuses on identifying how Düzce's natural, geographical, and healthcare infrastructure resources can support access to quality healthcare, rehabilitation, and care services for these populations. Porter's Diamond Model was employed to analyze the province's competitive advantages, service quality, and sectoral opportunities. **Materials and Methods:** The study is structured around Porter's Diamond Model, examining four main components: factor conditions, demand conditions, related and supporting industries, and firm strategy and rivalry. The research population includes Turkish provinces with health tourism potential, with Düzce selected as the sample. Data were obtained from the Düzce Provincial Directorate of Culture and Tourism, the Turkish Statistical Institute (TURKSTAT), and relevant local institutions. Analyses were conducted considering healthcare infrastructure, natural resources, transportation networks, and local policy frameworks. **Findings:** The findings reveal that Düzce possesses strong potential in

terms of healthcare services and natural resources. The increasing demand for healthcare among elderly and disabled individuals enhances the province's growth opportunities in this sector. Supporting industries, particularly accommodation services, contribute positively, while competition within the sector is gradually aligning with modern service standards. **Conclusion:** However, to ensure sustainability, it is essential to systematically register elderly and disabled individuals, improve accessibility in accommodation facilities, and strengthen technological infrastructure in healthcare services. Improving accessibility and promoting digital marketing strategies can position Düzce as a preferred destination in elderly and disabled health tourism. If supported by public policies and effective cooperation between local authorities and the private sector, the region has the potential to deliver both economic benefits and increased patient satisfaction.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Paksoy, M. (2025). Yaşlı ve engelli turizmi potansiyelinin elmas modeli ile değerlendirilmesi: Düzce ili örneği. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 45-58. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1614663>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Yaşlı ve engelli sağlık turizmi, bireylerin yaş veya fiziksel engellerinden kaynaklanan sağlık ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seyahat etmesini kapsayan özel bir sağlık turizmi alt dalıdır (Denizli 2023).

Sağlık turizmi, bireylerin kendi ülkelerinde veya yurtdışında tıbbi tedavi, wellness, estetik operasyonlar ve rehabilitasyon gibi çeşitli sağlık hizmetleri almak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsayan geniş bir sektördür (Aydın, 2012). Günümüzde bu sektör, sadece bireylerin sağlık durumlarını iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda ülkelerin ekonomik kalkınmasına ve uluslararası rekabet gücünün artmasına da katkıda bulunmaktadır (Tengilimoğlu, 2018; My1Health, 2024). Yaşlanan nüfusun artışı ve engelli bireylerin yaşam kalitesini artırma çabaları, sağlık turizmi sektöründe yaşlı ve engelli bireylere yönelik özel hizmetlerin geliştirilmesi ihtiyacını doğurmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2023). Özellikle Türkiye, devlet destekli politikalar, uluslararası akreditasyonlu sağlık tesisleri ve uygun fiyatlı kaliteli hizmetleri sayesinde bu alanda dikkat çeken ülkelerden biridir (Solak & Gülşen, 2024).

Yaşlanan nüfusun artışı ve engelli bireylerin yaşam kalitesini iyileştirme çabaları, yaşlı ve engelli sağlık turizmine olan talebi önemli ölçüde arttırmıştır (Hunter & Jones, 2005). Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre 2050

yılına kadar dünya genelinde yaşlı nüfusun iki katına çıkması beklenmektedir, bu durum hem sağlık sistemlerinde hem de turizm sektöründe yeni düzenlemeler gerektirmektedir (WHO, 2018). Türkiye'de de dünyadaki eğilime benzer bir şekilde yaşlı nüfus hızla artmaktadır. Son 5 yılda %22,6'lık artış oranı ile 2022 yılsonu itibarıyla 65 yaş ve üzeri nüfusun toplam nüfus içerisindeki oranı %9,9 olmuştur. Başka bir deyişle, ülkemizde yaklaşık her 10 kişiden 1'i 65 yaş ve üzeridir. Nüfus istatistiklerine göre yaşlı nüfus oranının 2030 yılında %12,9'a; 2040 yılında ise %16,3'e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Yaşlı nüfus oranında yaşanan bu artışın ortaya çıkardığı sosyal, ekonomik ve kültürel değişim ve dönüşümlerin yansımaları daha görünür hale gelmiştir. (T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2023).

Sağlık turizminin sürdürülebilirliği ve büyümesi için sektörde hasta güvenliği, etik standartlar ve hizmet kalitesinin önemi vurgulanmaktadır (Tengilimoğlu, 2021). Türkiye'nin bu alandaki başarısında, Sağlık Bakanlığı'nın Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı gibi kurumsal yapıların etkili çalışmaları ve uluslararası sosyal güvenlik anlaşmalarının düzenlenmesi önemli bir rol oynamıştır (Tengilimoğlu, 2021; Ticaret Bakanlığı, 2022). Son yıllarda, dijitalleşmenin de katkısıyla sağlık turizmi sektörü, erişilebilirlik ve hizmet çeşitliliği açısından hızlı bir dönüşüm geçirmektedir. Bu gelişmeler, sektörü daha

kapsayıcı hale getirirken küresel ölçekte rekabet avantajını artırmakta ve ülkeleri daha yenilikçi sağlık hizmetleri sunmaya teşvik etmektedir (Connell, 2013; Lunt & Carrera, 2010).

Bu alanda sunulan hizmetler, yaşlı ve engelli bireylerin kaliteli tıbbi bakım, yeniden sağlığa kavuşturma ve yaşam kalitesini artırıcı sağlık hizmetlerine erişimini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Connell, 2013).

Türkiye’de yaşlı ve engelli sağlık turizmi, özellikle Afyonkarahisar, Bursa, İstanbul, Ankara, Antalya ve Muğla gibi illerde yoğunlaşmıştır. Bu iller, gelişmiş sağlık altyapıları, termal kaynakları ve engelli dostu turizm hizmetleriyle ön plana çıkmaktadır. Termal turizm alanında Afyonkarahisar ve Yalova gibi illerde yapılan çalışmalar, bu kaynakların sağlık turizmi içindeki önemini vurgulamaktadır (Şengül & Bulut, 2019; Kaya, 2023). Bununla birlikte, Türkiye’nin termal turizmin yanı sıra medikal turizmdeki başarısı da bu sektördeki rekabet gücünü artırmaktadır (Tengilimoğlu, 2021).

Düzce ili, coğrafi avantajları, doğal güzellikleri ve termal kaynaklarıyla dikkat çeken bir bölgedir. Sağlık turizmi bağlamında, yaşlı ve engelli bireylerin ihtiyaçlarına yönelik altyapı potansiyelinin değerlendirilmesi önemlidir. Türkiye’de sağlık turizminin potansiyelini artırmak için yapılan çalışmalar, Düzce gibi şehirlerin sektöre katkısını incelemeyi gerekli kılmaktadır (Akcan & Taşkesen, 2024).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin gelişmekte olan sağlık turizmi alanında Düzce ilinin yaşlı ve engelli sağlık turizmi potansiyelini değerlendirmektir. Bu çalışmanın amacı, yaşlı ve engelli bireylerin sağlık hizmetlerine erişimini ve bakım gereksinimlerini değerlendirmektir. Bu bağlamda, çalışmada Düzce ilinin yaşlı ve engelli sağlık turizmi açısından rekabet avantajları, destinasyon olarak sunduğu sağlık hizmetlerinin niteliği ve sektördeki fırsatların belirlenmesi hedeflenmektedir. Çalışma ayrıca, yaşlı ve engelli bireyler için sağlık turizminin Düzce’nin ekonomik kalkınmasında nasıl bir rol

oynayabileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sağlık hizmetleri, altyapı, çevresel faktörler, maliyet avantajları ve hizmet kapasitesi gibi temel kriterler analiz edilerek, Düzce’nin bu alanda rekabet gücü ve gelişim potansiyeli değerlendirilecektir.

2. Literatür

2.1. Yaşlı ve Engelli Sağlık Turizminin Kavramsal Çerçevesi

Dünya Sağlık Örgütü’ne (WHO, 2023) göre yaşlılık şu şekilde sınıflandırılmaktadır: 45-59 yaş arası "orta yaş", 60-74 yaş arası "yaşlılık", 75-89 yaş arası "ileri yaşlılık" ve 90 yaş ve üzeri "ileri yaşlılık" olarak kabul edilmektedir. Bu sınıflama, yaşlı bireylerin sağlık hizmetlerine erişim gereksinimlerini anlamak ve politika geliştirmek açısından önemlidir. Türkiye’de yaşlı nüfusun hızla artması, yaşlı bireylere yönelik sağlık turizmi hizmetlerinin geliştirilmesini zorunlu hale getirmektedir (T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, 2023).

Engellilik, bireyin fiziksel, zihinsel, duyuşsal veya ruhsal yetilerinde kalıcı veya geçici sınırlamalar yaşaması sonucunda toplumsal yaşama katılımında karşılaştığı engelleri ifade eder. Dünya Engellilik Raporu’na (WHO, 2011) göre engellilik, bireyin günlük yaşam aktivitelerini yerine getirme kapasitesini etkileyen ve sosyal hayata katılımını kısıtlayan durumları kapsamaktadır. Engelliliğin farklı türleri ve dereceleri bulunmakta olup, her bireyin gereksinimleri farklılık göstermektedir. Türkiye’de 5378 sayılı Engelliler Hakkında Kanun, engelli bireylerin haklarını koruma ve yaşam standartlarını iyileştirme amacı taşımaktadır (Resmî Gazete, 2005). Engelli bireyler için sağlık turizmi, onların yaşam kalitesini artıran rehabilitasyon, fizik tedavi ve destekleyici hizmetler sunarak sağlık hizmetlerine erişimlerini kolaylaştırmaktadır (Tengilimoğlu, 2021).

Bu alanda sunulan hizmetler, yaşlı ve engelli bireylerin kaliteli tıbbi bakım, yeniden sağlığa kavuşturma ve yaşam kalitesini artırıcı sağlık hizmetlerine erişimini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Connell, 2013).

Yaşlı ve engelli bireyler, sağlık hizmetlerine erişimde fiziksel, ekonomik ve sosyal engellerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu bağlamda, sağlık turizmi; hem bu bireylerin erişilebilir ve nitelikli hizmetlerden yararlanmasını sağlamakta, hem de destinasyonlara ekonomik katkı sunan stratejik bir alan olarak öne çıkmaktadır (Smith & Puczkó, 2015). Türkiye’de sağlık turizmi üzerine yapılan çalışmalar, çeşitli alt başlıklarda derinleşmiş, bu alanın teorik ve pratik yönlerini zenginleştirmiştir.

Medikal turizm, bu araştırmaların en sık ele alınan konularından biridir. Türkiye’nin sağlık turizmi pazarında, özellikle estetik cerrahi, diş hekimliği ve kardiyovasküler cerrahilerdeki uygun fiyat avantajı ve yüksek hizmet kalitesiyle küresel bir cazibe merkezi olduğu vurgulanmaktadır (Şengül & Bulut, 2019). İstanbul, Ankara ve Antalya gibi şehirler, bu alandaki hastalar için popüler destinasyonlar arasında gösterilmektedir (Tengilimoğlu, 2021).

Termal turizm alanında yapılan çalışmalar, Türkiye’nin zengin termal kaynaklarının sağlık turizmi içindeki rolünü detaylandırmıştır. Balıkesir, Yalova ve Afyonkarahisar gibi bölgelerdeki termal tesisler, rehabilitasyon ve tedavi amaçlı seyahatlerde önemli bir yere sahiptir. Bu tesislerin uluslararası pazardaki rekabet gücünü artırması için tanıtım faaliyetlerinin genişletilmesi gerektiği sıklıkla vurgulanmıştır (Şengül & Bulut, 2019; Kaya, 2023). Ayrıca, termal turizmin yaşlı bireyler için sağlık hizmetleriyle entegrasyonunun artırılması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Doğan vd., 2020).

Yaşlı ve engelli turizmi, sağlık turizminin sosyal yönünü ele alan önemli bir araştırma alanıdır. Yaşlı bireylerin bakım ve rehabilitasyon ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geliştirilen tesisler, bu grubun sağlık turizmi içindeki yerini güçlendirmektedir. Engelli bireyler için ise erişilebilirlik standartlarının iyileştirilmesi ve tatil-bakım hizmetlerinin entegre bir şekilde sunulması gerektiği ifade edilmektedir (Erkiliç & Eren, 2020). Türkiye’nin bu alanlardaki potansiyelini artırmak için devlet destekli teşvikler ve uluslararası standartlara

uygun altyapılar geliştirilmesi gerektiği önerilmektedir (Şahin & Şahin, 2018).

Genel olarak, Türkiye’nin sağlık turizmi sektöründe rekabet gücünü artırması için pazarlama faaliyetlerinin genişletilmesi, eğitilmiş personel istihdamının artırılması ve sağlık altyapısının uluslararası standartlara uygun hale getirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu çalışmalar, sağlık turizminin yalnızca ekonomik fayda sağlamadığını, aynı zamanda sosyal etkileriyle bireylerin yaşam kalitesini artırdığını göstermektedir (Tengilimoğlu, 2021). Türkiye’de sağlık turizmi alanında yapılan çalışmalar, bu sektörün potansiyelini artırmak için çözülmesi gereken bazı önemli problemlere dikkat çekmektedir. Literatüre göre en belirgin sorunlardan biri, erişilebilirlik eksikliğidir. Yaşlı ve engelli bireyler için ulaşım ve tesis altyapılarında evrensel standartların uygulanmaması, bu grupların sağlık turizmi faaliyetlerine katılımını sınırlamaktadır (Erkiliç & Eren, 2020). Bu durum, özellikle uluslararası hasta akışını ve tatil-bakım hizmetlerinin entegrasyonunu engellemektedir. Araştırmacılar, engelli bireyler için evrensel tasarım ilkelerinin uygulanabilirliğini inceleyebilir ve yaşlı bireyler için rehabilitasyon merkezlerinin yaygınlaştırılması üzerine çalışmalar yapabilir.

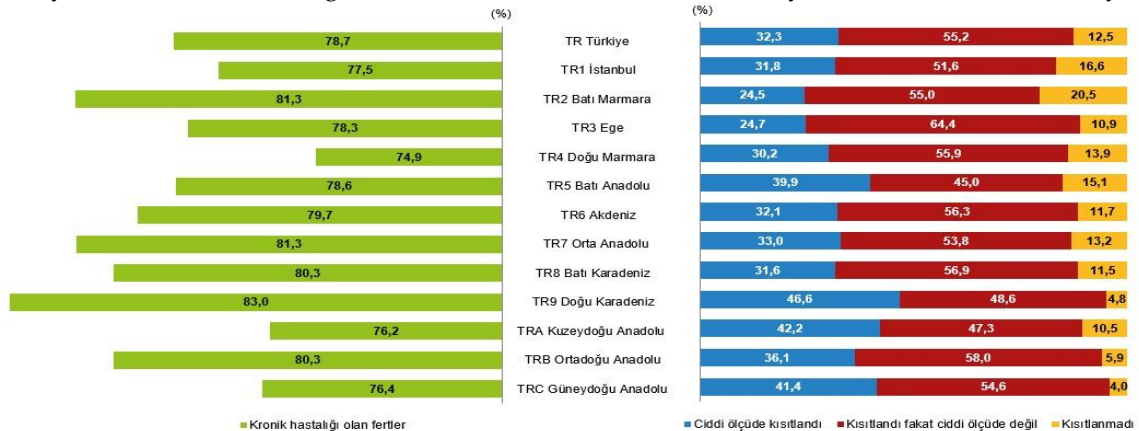
Türkiye’nin sağlık turizmi pazarındaki bir diğer önemli eksiklik ise uluslararası tanıtım yetersizliğidir. Literatüre göre, Türkiye’nin uygun fiyatlı ve kaliteli sağlık hizmetlerini küresel pazara yeterince tanıtamaması, bu sektördeki rekabet gücünü zayıflatmaktadır (Toptaş, 2020). Özellikle medikal ve termal turizmde tanıtım kampanyalarının artırılması ve dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, araştırmacılar, dijital platformların etkisini ölçen çalışmalar yapabilir ve tanıtım faaliyetlerinin uluslararası hasta akışı üzerindeki etkilerini analiz edebilir.

Sağlık ve turizm hizmetlerinin entegrasyonundaki eksiklikler, yalnızca sektörel bir sorun olmanın ötesinde, erişilebilirlik ve sağlık eşitsizliği gibi sosyal politika alanlarına da temas etmektedir. Sağlık hizmeti sağlayıcıları

ile turizm hizmetleri arasındaki yetersiz iş birliği, özellikle yaşlı ve engelli bireyler için süreci daha karmaşık ve dışlayıcı hale getirmektedir (Şahin & Şahin, 2018). Örneğin, medikal turizm hastalarının konaklama ve ulaşım gibi temel ihtiyaçlarının sağlık hizmetleriyle entegre biçimde sunulamaması, evrensel tasarım ilkelerinin uygulanmadığını göstermektedir. Bu noktada, sosyal hizmet ve kamu sağlığı disiplinlerinden yararlanarak, sağlık-turizm entegrasyonuna yönelik bütüncül ve kapsayıcı modeller geliştirmek mümkündür. Türkiye’deki sağlık turizmi kaynaklarının belirli bölgelere yoğunlaşmış olması da bölgesel farklılıklar sorununu ortaya çıkarmaktadır. Balıkesir, Afyonkarahisar ve Yalova gibi bölgelerdeki termal kaynaklar yoğun bir şekilde değerlendirilirken, diğer bölgelerin potansiyeli yeterince kullanılamamaktadır (Şengül & Bulut, 2019). Bu durum, bölgesel dengesizliklere yol açarken, sektörün sürdürülebilir gelişimini de sınırlamaktadır.

Bu kapsamda, engelli bireyler için evrensel tasarım ilkelerinin uygulanabilirliğini ve yaşlı bireyler için rehabilitasyon merkezlerinin bölgesel yaygınlaştırılmasını ele alan çalışmalar, bölgesel dengesizliklerin giderilmesine katkı sağlayabilir. Bununla birlikte uzmanlaşmış personel eksikliği, yaşlı ve engelli turizmi hizmetlerinin kalitesini düşüren önemli bir faktördür. Yaşlı bireylerin bakım süreçlerinde ve engelli bireylerin özel ihtiyaçlarının karşılanmasında uzman personel eksikliği, hizmetlerin yeterli seviyede sunulamamasına yol açmaktadır (Kaya, 2023). Bu bağlamda, Grafik 1.

Düzeye Göre Kronik Hastalığı Olan Kişilerin Oranı ve Günlük Faaliyetlerinin Kısıtlanma Düzeyi



personel eğitimi ve sertifikasyon süreçlerinin geliştirilmesi, sağlık turizmi hizmetlerinin sürdürülebilirliği açısından hayati öneme sahiptir. Araştırmacılar, bu alandaki eğitim programlarının etkisini değerlendiren ve yeni eğitim modelleri öneren çalışmalar yapabilir.

Genel olarak, literatür, Türkiye’nin sağlık turizmi sektöründe erişilebilirlik, tanıtım, hizmet entegrasyonu, bölgesel dengesizlikler ve personel eksikliği gibi temel sorunların çözülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Literatürde bu tür yapısal sorunlara dikkat çeken çalışmalar, sektörün uluslararası rekabet gücünün artırılması için disiplinlerarası iş birliklerinin önemine işaret etmektedir.

Türkiye Yaşlı Profili Araştırması’na göre (TÜİK, 2023), 50 yaş ve üzerindeki 29.785 bireyin verileri incelendiğinde, bu grubun büyük bir kısmının çeşitli sağlık sorunları nedeniyle engelli olarak değerlendirildiği görülmektedir. Özellikle 65 yaş ve üzeri bireylerin %77,6’sında kronik hastalıklar, %48,7’sinde ortopedik engeller, %23,0’ında görme ve %15,2’sinde işitme problemleri bulunmaktadır. Bu bulgular, yaşlı bireylerin günlük yaşam faaliyetlerinde ciddi kısıtlanmalar yaşadığını ortaya koymakta ve sağlık hizmetlerinin planlanmasında bu durumun dikkate alınması gerektiğini göstermektedir. Grafik 1 (TÜİK, 2023), söz konusu sağlık sorunlarının yaş gruplarına ve engel türlerine göre dağılımını görsel olarak ortaya koyarak, yaşlı nüfusa yönelik hizmetlerde bölgesel ve tematik ihtiyaçların analizine katkı sağlamaktadır.

Bu tür engeller, ileri yaşlardaki bakımı artırırken, bakım tercihlerinin çeşitlenmesine yol açmaktadır. Verilere göre, gerontoloji alanındaki bireyler (%54,6) evde bakım veya gündüzlü bakım hizmetleri tercih ederken, %24,2'si oğlunun/kızının yanında, %5,9'u ise huzurevinde gitmeyi istemektedir.

Huzurevi tercih eden bireyler arasında en yaygın sebep, çocuklarına yük olmama isteğidir. Cinsiyete göre 65 yaş üzeri bireylerin ileri yaş döneminde evde bakım, huzurevi veya aile yanında kalma gibi tercihlerinin dağılımı Grafik 2'de (TÜİK, 2023) gösterilmektedir.

Grafik 2.

Cinsiyete Göre 65+ Yaştaki Kişilerin İleri Yaş Dönemindeki Yaşam Tercihi

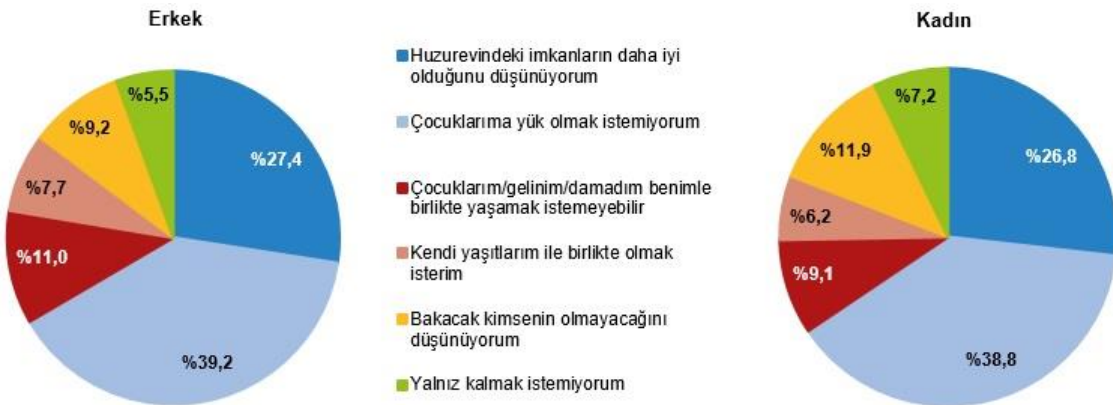


65 yaş üzeri bireylerin huzurevinde kalmayı tercih etme nedenlerinin cinsiyete göre dağılımı Grafik 3'te (TÜİK, 2023) gösterilmektedir. TÜİK verilerine göre, 65 yaş üstü bireylerin önemli bir bölümü evde kalmayı ya da aile yanında yaşamayı tercih etmektedir. Bu durum, sağlık turizmi kapsamında evde bakım hizmetleri,

mobil sağlık çözümleri ve aile odaklı bakım modellerine yönelik talebin artabileceğine işaret etmektedir. Ancak, kültürel tercihlerin ve hizmet altyapısındaki bölgesel dengesizliklerin, bu hizmetlerin geliştirilmesinde dikkatle değerlendirilmesi gereken riskler olduğu görülmektedir.

Grafik 3.

Cinsiyete Göre 65+ Yaştaki Kişilerin Huzurevinde Kalmayı Tercih Etme Nedenleri



Grafiklere göre, huzurevlerini tercih etme nedenleri ve gerontolojiye yönelik artan ilgi, yaşlı ve engelli sağlık turizmi açısından destinasyonlara var olan potansiyelin bir göstergesidir. Sunulacak olan kaliteli hizmet ve

bu alana yönelik ihtiyaçların giderek artması önem arz etmektedir.

2.2. Porter'ın Elmas Modeli

Porter'ın Elmas Modeli, bir bölgenin veya ülkenin sektörel rekabet avantajlarını açıklayan ve dört temel unsura dayanan bir analiz aracıdır. Bu unsurlar; faktör koşulları, talep koşulları, ilişkili ve destekleyici sektörler ile firma stratejisi, yapısı ve rekabettir (Porter, 1990).

Elmas Modeli'nin temel dört unsuruna ek olarak, devletin düzenleyici rolü ve beklenmedik gelişmelerden oluşan şans faktörü de modelin destekleyici unsurları arasında yer almaktadır (Porter, 1990).

Sağlık turizmi sektöründe, bu unsurlar çerçevesinde bir destinasyonun çekiciliği, sağlık altyapısının yeterliliği, destinasyonun ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajları ve yerel talep koşulları gibi faktörler öne çıkar (Öcel & Karaca, 2023).

Türkiye'de sağlık turizmi potansiyeli yüksek olan şehirlerin rekabetçiliğini değerlendirirken Elmas Modeli'nin bu faktörleri analiz etmede etkili olduğu belirtilmiştir (Batbaylı, 2022; Öcel & Karaca, 2023). Düzce ilinin yaşlı ve engelli sağlık turizmi potansiyelini analiz etmek için de Elmas Modeli, destinasyonun rekabet gücünü, altyapı yeterliliğini ve hedef pazarlara sunduğu değerleri değerlendirmek açısından uygun bir çerçeve sunmaktadır. Özellikle, yerel ve uluslararası sağlık taleplerine uyum sağlama kapasitesini ve sağlık turizminde rekabet edebilirliğini ortaya koymak adına Elmas Modeli, Düzce'nin sağlık turizmi potansiyelini kapsamlı bir şekilde incelemeye olanak tanır (Öcel & Karaca, 2023).

Porter'ın Elmas Modeli ve Sağlık Turizmine Uygulanması:

Faktör Koşulları: Düzce'nin doğal kaynakları, termal kaynakları, sunulan, sağlık hizmet kapasitesi, yaşlı ve engellilerin kullanabileceği konfor için özel hizmet sunabilen gibi oranları analiz edilmelidir (Porter, 1990). Düzce ilinde toplam dört huzurevi bulunmaktadır. Bu huzurevleri, Düzce'nin yaşlı ve engelli bakımında potansiyelini güçlendiren önemli merkezlerdir. Aynı zamanda sağlık hizmetleri genel

müdürlüğü tarafından yetkilendirilmiş Düzce Üniversitesi Araştırma Hastanesi ve Atatürk Devlet Hastanesi bunlara ek olarak yetkili muayenahaneler bulunmaktadır (SHGM, 2024). **Talep Koşulları:** Düzce'de yerli ve yabancı yaşlı ve engelli sağlık turizmine yönelik talebi tespit edilmelidir. Mevcut potansiyel talebi ortaya koyan verileri kullanarak Düzce'nin bu gruplarına hitap edebilirliği değerlendirilmelidir (Düzce Belediyesi, 2024).

İlgili ve Destekleyici Endüstriler: Sağlık turizmini destekleyen diğer endüstrilerle ilişkileri analiz edilmelidir (örneğin, konaklama sektörü, ulaşım, yerel sağlık hizmetleri). Düzce'nin bu sektörlerdeki hangi tür seçeneklerin mevcut olduğu tespit edilmelidir.

Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet: Düzce'deki sağlık ve turizmde yaşlı ve engelli bireylere yönelik stratejilerini, rekabet gücünü ve hizmet çeşitliliği tespit edilmelidir.

2.3. Düzce İlinde Yaşlı ve Engelli Sağlık Turizminin Potansiyel Faktörleri

Düzce ilini yaşlı ve engelli sağlık turizmi açısından potansiyel faktörleri, bölgedeki sağlık altyapısı, doğal kaynaklar, ulaşım imkanları ve destekleyici politikalar çerçevesinde değerlendirmek mümkündür: Düzce, Türkiye'nin Marmara ve Karadeniz bölgeleri arasında köprü görevi gören stratejik bir konumda bulunarak ulaşım açısından oldukça avantajlı bir yapıya sahiptir (Öcel & Karaca, 2023). Bu konumu sayesinde, özellikle büyük şehirlerde yaşayan yaşlı ve engelli bireylerin kolaylıkla ulaşabileceği bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca, bölgenin sahip olduğu temiz hava, ormanlık alanlar ve doğal güzellikler yaşlı ve engelli bireylerin iyileşme süreçlerine katkıda bulunabilecek unsurlar olarak değerlendirilebilir (AKTB, 2024).

Düzce ilinde termal turizm alanında kullanılabilecek kaynakların varlığı dikkat çekicidir. Bu termal kaynaklar, yaşlı ve engelli bireylerde sıkça görülen osteoartrit, romatizma ve kas-iskelet sistemi rahatsızlıkları gibi kronik sorunlar için tamamlayıcı tedavi olarak değerlendirilmektedir. Akgün (2020) yaptığı çalışmada, termal mineralli sularla yapılan

egzersiz programlarının yaşlı bireylerde kas esnekliğini artırdığını, ağrıyı azalttığını ve yaşam kalitesine anlamlı katkı sağladığını ortaya koymuştur. Özellikle düşük darbe riski taşıyan su içi egzersizlerin, hareket kabiliyeti kısıtlı bireyler için güvenli ve etkili olduğu vurgulanmaktadır.

Düzce'deki Efteni Kaplıcaları gibi doğal kaynaklar, bu doğrultuda sağlık turizmi açısından stratejik bir potansiyele sahiptir. Ancak bu potansiyelin etkin biçimde değerlendirilebilmesi için, hizmet kalitesi, rehabilitasyon uzmanlığı ve hasta takip sistemlerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Sağlık turizmi destinasyonlarının rekabet avantajlarını artırmada, ulaşılabilirlik ve engelli dostu hizmetlerin entegrasyonu kritik bir rol oynamaktadır (Küçüktüglü, 2021).

Sağlık turizmine yönelik ulusal düzeyde geliştirilen politikalar ve teşvik mekanizmaları, Düzce'nin sağlık turizmi potansiyelini artıracak önemli faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle Sağlık Bakanlığı'nın 2024–2026 Ulusal Sağlık Turizmi Strateji Planı'nda, yaşlı ve engelli bireylere yönelik termal, rehabilitasyon ve ileri yaş sağlığı alanlarında yatırımların teşvik edilmesi hedeflenmekte; bu durum Düzce gibi termal kaynaklara sahip iller için önemli bir fırsat sunmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2024). Türkiye genelinde sağlık turizmine verilen destekler sayesinde, Düzce gibi gelişmekte olan illerdeki sağlık altyapısının iyileştirilmesi ve bu alanda rekabet gücünün artırılması mümkün olmaktadır (Öcel & Karaca, 2023).

Düzce'nin yaşlı ve engelli sağlık turizmi kapasitesinin artırılmasına yönelik olarak, yerel yönetimlerin ve kamu kurumlarının bu tür projeleri teşvik etmesi, ilin bu sektördeki gelişimini hızlandırabilir. Ancak mevcut durumda ilin sağlık altyapısında hem fırsatlar hem de sınırlılıklar bulunmaktadır. Örneğin, Düzce'de yalnızca iki adet huzurevi bulunmakta olup toplam yatak kapasitesi 144 ile sınırlıdır (TÜİK, 2023). Ayrıca, fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri büyük ölçüde özel sektörle sınırlı kalmakta; kamu hastanelerinde ise yaşlı ve engelli bireylere yönelik geriatrik

bakım, palyatif hizmet ve erişilebilir mimari altyapı yetersizdir. Buna karşın, ilin termal su kaynakları (örneğin Efteni Kaplıcaları), düşük hava kirliliği, doğal çevre avantajları ve İstanbul ile Ankara gibi büyük merkezlere yakınlığı, yaşlı ve engelli dostu bir sağlık turizmi merkezi olma potansiyelini göstermektedir. Bu koşullar değerlendirildiğinde, kapsamlı rehabilitasyon merkezleri, evde bakım destek altyapısı ve yaşlılara özel konaklama hizmetlerinin geliştirilmesiyle Düzce'nin bu alandaki büyüme potansiyeli somut şekilde desteklenebilir (Uyumsoft, 2024). Nitekim, Doğu Marmara Kalkınma Ajansı'nın (2020) raporunda da Düzce'deki Efteni ve Derdin kaplıcalarının mevcut durumlarının geliştirilmesi gerektiği vurgulanmakta, sağlık turizmi açısından özellikle yaşlı ve engelli bireylere yönelik hizmetlerin artırılmasının önemine değinilmektedir. Ancak bu potansiyelin hayata geçirilebilmesi için sağlık altyapısının iyileştirilmesi, termal kaynakların etkin şekilde değerlendirilmesi ve yaşlı/engelli sağlık hizmetlerinin genişletilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede, Düzce'nin yaşlı ve engelli sağlık turizminde rekabet avantajını güçlendirmesi, doğru stratejik yatırımlarla mümkün olacaktır (Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, 2020).

3. Yöntem

Çalışmanın temel amacı, Düzce ilinde yaşlı ve engelli bireylerin sağlık turizmi kapsamında yararlanabileceği potansiyeli belirlemek ve bu süreci değerlendirmektir. Bu çalışmanın temel amacı, Düzce ilinde yaşlı ve engelli bireylerin sağlık turizmi kapsamında yararlanabileceği potansiyeli belirlemek ve bu süreci değerlendirmektir. Düzce ili, özellikle Karadeniz ile Marmara Bölgeleri arasında stratejik bir geçiş noktasında bulunması, termal ve doğal kaynak zenginliği, gelişmekte olan sağlık altyapısı ve yaşlı/engelli dostu hizmet potansiyelinin henüz tam olarak değerlendirilmemiş olması nedeniyle örneklem olarak seçilmiştir (Çılgınoğlu, 2021; Sarıipek, 2023). Bu yönleriyle Düzce, hem bölgesel kalkınma hedefleri doğrultusunda desteklenebilecek bir alan sunmakta, hem de Türkiye genelinde benzer özelliklere sahip

gelişmekte olan iller için model teşkil edebilecek bir örnek oluşturmaktadır. Çalışmada, yaşlı ve engelli bireylerin sağlık turizmine olan gereksinimlerinin, beklentilerinin ve Düzce'nin bu taleplere yanıt verme kapasitesinin analiz edilmesi hedeflenmektedir.

Türkiye'de yaşlı ve engelli turizmi alanında yapılacak bölgesel çalışmalar, bu demografik gruplara yönelik sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmak ve turizm gelirlerini artırmak açısından önem taşır.

Bu araştırma, Porter'ın Elmas Modeli'ni kullanarak Düzce'deki sağlık turizmi potansiyelini analiz etmektedir. Elmas Modeli, bir bölgenin rekabet avantajlarını dört temel faktör üzerinden ele alır. Bu faktörler; faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler, firma stratejisi ve rekabettir (Özer & Songur, 2012).

Ayrıca, modelde devletin rolü ve şans faktörü de önemli unsurlar arasında yer almakta olup bu unsurlar da analiz kapsamında dikkate alınmıştır. Modelin bu çalışma için kullanımı, Düzce'nin yaşlı ve engelli sağlık turizmi açısından güçlü ve gelişmeye açık yönlerini analiz etmeye olanak tanır. Literatürde sağlık turizminin Elmas Modeli ile değerlendirildiği çeşitli çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Aytekin (2019) ve Gökçe (2020) çalışmalarında sağlık turizmi alanını Elmas Modeli bağlamında incelemişlerdir. Bu çalışmalarda özellikle faktör koşulları ve destekleyici endüstrilerin ön plana çıktığı görülmüştür.

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi kapsamında yürütülmüş ve veri toplama aracı olarak doküman analizi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, sosyal olguların bağlamsal olarak anlaşılması ve derinlemesine incelenmesi açısından önemli avantajlar sunar (Karagöz & Mesci, 2024). Araştırmanın evrenini Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeli taşıyan bölgeleri oluşturmakla birlikte, örneklem olarak yalnızca Düzce ili tercih edilmiştir. Bu tercih, Düzce'nin hem coğrafi konumu hem de doğal ve termal kaynaklar ile yaşlı ve engelli dostu sağlık altyapısı geliştirmeye uygun yapısı nedeniyle stratejik bir büyüme potansiyeline sahip

olmasıyla ilgilidir. Bu kapsamda, analizde kullanılan veriler TÜİK raporları, Sağlık Bakanlığı belgeleri, belediye ve yerel yönetim strateji planları ile akademik yayınlardan elde edilmiştir. Elde edilen belgeler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiş ve belirli temalar altında sınıflandırılmıştır. Analiz sürecinde herhangi bir nicel yazılım kullanılmamış; içerik kategorileri manuel kodlama yoluyla tematikleştirilmiştir. Bu yöntem sayesinde, Düzce özelinde yaşlı ve engelli bireylerin sağlık turizmi bağlamındaki ihtiyaçları, potansiyel sorunlar ve gelişim fırsatları bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu çalışmada kullanılan veriler; TÜİK'in yayımladığı Türkiye Yaşlı Profili Araştırması (2023) ve sağlık istatistikleri, Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün resmi web sitesinde yayımlanan bölgesel turizm faaliyet raporları, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'nün (SHGM) Sağlık Turizmi Yetkilendirilmiş Kurumlar Listesi, Düzce Belediyesi'nin stratejik planları ve yerel kalkınma belgeleri, Düzce Valiliği tarafından yayımlanan yatırım ve tanıtım raporları, Düzce İl Sağlık Müdürlüğü'nün faaliyet raporları ve bu kurumların güncel resmi web sayfalarında yer alan kamuya açık veri ve belgeler üzerinden elde edilmiştir.

Araştırma Soruları:

Araştırma sorusu-1: Düzce ilinin yaşlı ve engelli turizmi potansiyelinde faktör koşullarının durumu nasıldır?

Araştırma sorusu-2: Düzce'de yaşlı ve engelli bireylerin sağlık turizmi hizmetlerine yönelik talepleri ve beklentileri nelerdir?

Araştırma sorusu-3: Düzce'de bulunan ilgili ve destekleyici endüstrilerin sağlık turizmine katkısı nasıldır?

Araştırma sorusu-4: Devletin politikaları ve şans faktörü Düzce'nin sağlık turizmi potansiyelini nasıl etkilemektedir?

4. Bulgular

Düzce İli Yaşlı ve Engelli Sağlık Turizmi Potansiyeli Porter'ın Elmas Modeli ile değerlendirildiği analiz çıktıları aşağıda

verilmektedir. Veriler; Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2022 yılı *Turizm Envanteri Raporu*, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) *Yaşlı ve Engelli Nüfus İstatistikleri 2021* veri seti ve Sağlık Bakanlığı'nın 2023 yılı *Sağlık Tesisleri ve Altyapı Raporu* gibi yayınlanmış rapor ve resmi istatistik kaynaklarından elde

edilmiştir. Ayrıca Düzce Belediyesi'ne ait *Erişilebilirlik ve Sosyal Hizmetler Durum Raporu* (2023) gibi yerel belgeler de incelenmiştir. Tüm veriler, doküman analizi yöntemiyle sistematik biçimde değerlendirilmiştir. Tablo 1'de genel olarak Düzce ili ile ilgili elmas modeli değişkenleri değerlendirilmiştir.

Tablo 1.
Düzce İli Yaşlı ve Engelli Turizmi Değerlendirmesi

Elmas Modeli Unsurları	Düzce İline Özgü Bulgular
I. Faktör Koşulları	Coğrafi konumu: Marmara ve Karadeniz bölgeleri arasında ulaşılabilir bir noktada yer alması.
	Doğal kaynaklar: Termal sular, ormanlık alanlar, temiz hava ve dinlendirici doğal ortamlar.
	Sağlık altyapısı: Düzce Üniversitesi Hastanesi, Atatürk Devlet Hastanesi ve Engelsiz Yaşam Merkezi gibi önemli tesislerin varlığı. *
	Uzman sağlık personeli ve yeniden sağlığa kavuşturma merkezlerinin bulunması.
II. Talep Koşulları	Türkiye genelinde yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranı %9,9'dur ve bu oran giderek artmaktadır (TÜİK, 2023).
	Yerli ve uluslararası sağlık turizmi talebinin büyümesi.
	Düzce'deki termal kaynaklar ve doğal ortamların özellikle rehabilitasyon ihtiyacı olan yaşlı bireyler için çekiciliği.
	Konaklama sektörü: Yaşlı ve engelli bireylere uygun otel ve tesisler.
III. İlgili ve Destekleyici Endüstriler	Termal otellerde erişilebilirlik standartlarının geliştirilmesi gerekliliği.
	Ulaşım altyapısı: Kara yolu ağının büyük şehirlerle bağlantısı, uluslararası havaalanlarına yakınlık.
	Sağlık sektörü: Huzurevleri, bakım merkezleri ve Engelsiz Yaşam Merkezi'nin sunduğu hizmetler.
	Yerel yönetimlerin ve Türk Kızılayı'nın sağlık ve bakım projelerine desteği.
IV. Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet	Sağlık ve turizm sektörlerinde yaşlı ve engelli bireylere özel hizmetlerin çeşitlendirilmesi ihtiyacı.
	Düzce'nin sağlık turizmi hizmetlerini tanıtım faaliyetleriyle destekleme gerekliliği.
	Bölgedeki işletmelerin uluslararası standartlara uyum sağlama potansiyeli. **

* Düzce'deki sağlık tesisleri (ör. Düzce Üniversitesi Hastanesi, Atatürk Devlet Hastanesi), temel düzeyde erişilebilirlik özelliklerine (asansör, rampalar, yönlendirme sistemleri vb.) sahiptir. Ancak bu kurumların yaşlı ve engelli bireyler için özel sağlık turizmi programları, uluslararası akreditasyon belgeleri (ör. JCI) veya çok dilli hizmet altyapısı sınırlıdır. Bu durum, potansiyelin mevcut olduğunu ancak profesyonelleşmeye yönelik geliştirme ihtiyacının sürdüğünü göstermektedir.

** Düzce'de bazı özel sağlık kuruluşları ve termal tesisler, ISO 9001 kalite belgesi ve Engelsiz Erişim Sertifikası (TS9111) gibi ulusal sertifikasyon süreçlerini tamamlamıştır. Bunun yanı sıra, Düzce Üniversitesi Hastanesi'nin 2022 yılında başlattığı uluslararası hasta hizmetleri birimi girişimi, sağlık turizmine yönelik kurumsal hazırlıkların başladığını göstermektedir. Ancak JCI gibi uluslararası

akreditasyonlara henüz sahip değildir. Bu yönüyle, uluslararası standartlara uyum yönünde ilk adımlar atılmış, ancak sistematik dönüşüm süreci devam etmektedir.

4.1. Faktör Koşulları

Düzce'nin coğrafi konumu, Marmara ve Karadeniz bölgeleri arasında köprü görevi görerek erişilebilirlik açısından önemli bir avantaj sunar (duzce.gov.tr). Bölgedeki termal kaynaklardan olan Derdin Kaplıcası, Suyunun sıcaklığı 42°C olup, mide, bağırsak, safra kesesi, karaciğer, böbrek ve cilt hastalıklarına iyi geldiği bilinmektedir (DTSO, 2024). Bir diğer önemli kaynak ise Efteni Kaplıcası'dır. Kaplıcası'nın romatizma, nevroz ve kadın hastalıklarına iyi geldiği belirtilmektedir (termalrehber.com). Ormanlık alanlar ve temiz hava, yaşlı ve engelli bireyler için özellikle rehabilitasyon ve sağlık turizmi bakımından cazip bir ortam

yaratmaktadır (Korkmaz & Çakır, 2021). Ayrıca Düzce Üniversitesi Araştırma Hastanesi ve Engelsiz Yaşam Merkezi gibi sağlık altyapısı unsurları, bölgenin bu alandaki kapasitesini artırmaktadır.

Düzce ilinde sağlık turizmi alanında hizmet veren kuruluşlar Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2.
İlgili ve Destekleyici Kuruluşlar

Bölge	İlçe	Kuruluş Adı	Tür
Düzce	Merkez	Hilmi Çilingir Huzurevi Yaşlı Bakım ve Rehabilitasyon	Huzurevi ve Rehabilitasyon Merkezi
Düzce	Merkez	Muharrem Sancaklı Huzurevi	Huzurevi
Düzce	Merkez	Neriman Çilingir Huzurevi	Huzurevi
Düzce	Akçakoca	Türk Kızılay Özel Akçakoca Huzurevi Müdürlüğü	Huzurevi
Düzce	Akçakoca	Özel Akçakoca Anka Bakım Merkezi	Bakım Merkezi
Düzce	Merkez	Engelsiz Yaşam Merkezi	Engelsiz Yaşam Merkezi

Kaynak: <https://www.aile.gov.tr/Duzce>

4.2. Talep Koşulları

Türkiye genelinde hızla artan yaşlı nüfus (TÜİK, 2023) ve yaşlı bireylerin sağlık ihtiyaçlarına yönelik talebin büyümesi, Düzce’nin bu alandaki rolünü artırmaktadır. Bölgenin doğal ve sağlık altyapısı olanakları, yaşlı ve engelli bireylerin rehabilitasyon, fizik tedavi ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamada stratejik bir konuma sahiptir (Düzce Ticaret ve Sanayi Odası, 2023). Ayrıca, sağlık turizminin sosyal izolasyonun azaltılması ve toplumsal entegrasyon gibi önemli faydalar sunduğu da anlaşılmaktadır (Doğan & Aslan, 2019). Yaşlı ve engelli bireyler için özel olarak tasarlanmış sağlık turizmi hizmetlerinin, zihinsel sağlık üzerinde de olumlu etkiler yarattığı belirlenmiştir (Frontiers, 2023; Roman vd., 2023)

4.3. İlgili ve Destekleyici Endüstriler

Düzce’de sağlık turizmini destekleyen konaklama sektörü ve termal oteller gibi unsurlar bulunmakla birlikte, bu tesislerdeki erişilebilirlik standartlarının iyileştirilmesi gerektiği görülmektedir (Çılgınoğlu, 2021). Ayrıca ulaşım altyapısının güçlü olması, büyük şehirlerden erişimi kolaylaştırarak sağlık turizmi için fırsatlar sunmaktadır (Şengül & Bulut, 2019). Yerel yönetimlerin, özellikle engelsiz yaşam projeleri ve sosyal turizm girişimlerine destek sağlaması, bu alandaki büyümeyi destekleyebilir. Örneğin, Düzce Belediyesi tarafından 2021 yılında başlatılan

“Engelsiz Kent Düzce” girişimi kapsamında bazı sosyal tesislerde rampa ve asansör düzenlemeleri yapılmış; ancak bu çalışmaların sürdürülebilirliği, yeterli finansman ve özel sektör desteği sağlanamadığı için sınırlı kalmıştır. Bu durum, yerel yönetim desteğinin etkili olabilmesi için özel sektörle koordineli, çok paydaşlı modellerin gerekliliğini ortaya koymaktadır (Metin, 2017; Düzce Belediyesi Faaliyet Raporu, 2022).

4.4. Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet

Düzce’deki işletmelerin, sağlık turizmi hizmetlerini daha fazla çeşitlendirmesi ve uluslararası standartlara uygun hale getirmesi gerekmektedir (Düzce İl Sağlık Müdürlüğü, 2024.) Tanıtım eksiklikleri, bölgenin ulusal ve uluslararası sağlık turizmi pazarında daha etkili bir aktör olmasını engellemektedir (Kuzhan & Gönen, 2024). Bu nedenle, tanıtım faaliyetlerinin artırılması ve kamu ve özel işletmeler arası iş birliğinin güçlendirilmesi kritik öneme sahiptir.

Düzce’nin yaşlı ve engelli sağlık turizmi potansiyelini artırmak için erişilebilirlik standartlarının iyileştirilmesi ve termal kaynakların daha etkin kullanılması gerekmektedir. Yerel yönetimlerin teşvik ettiği projelerle sağlık ve turizm sektörlerinin entegrasyonu sağlanabilir (Denizli, 2023). Engelli bireylerin sağlık hizmetlerine erişimindeki en büyük engellerden biri altyapı yetersizliğidir; bu nedenle ulaşılabilirlik ve evrensel tasarım ilkeleri, turizm merkezlerinde

öncelikli olarak ele alınmalıdır (Yıldırım, 2020). Sağlık turizmi alanında bölgenin uluslararası rekabet gücünü artırmak için dijital pazarlama stratejilerine ve tanıtım faaliyetlerine öncelik verilmelidir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Düzce ilinin yaşlı ve engelli sağlık turizmi potansiyelini Porter'ın Elmas Modeli çerçevesinde incelemiştir. Araştırma bulguları, Düzce'nin doğal kaynaklarının, sağlıkta sınıflandırılıp düzenlendiği konumla yaşlı ve engelli bireyler için cazip bir destinasyon olabileceğini ortaya koymaktadır. Marmara ve Karadeniz bölgeleri arasında yer alan konumu, bölgesel ulaşımı kolaylaştırarak özellikle büyük şehirlerden gelenlere karşı bir fırsat sunmaktadır. Bununla birlikte, termal tedavi edici özellikler ve bölgedeki sağlık tesislerinin varlığı, Düzce'yi sağlık turizmi açısından değerli bir merkez haline getirmektedir.

Faktör koşulları açısından, Düzce, sağlık altyapısı, termal kaynakları ve doğal ortam açısından güçlü bir potansiyele sahiptir. Ancak mevcut sağlık tesislerinin yaşlı ve engelli bireylere özel hizmet sunma kapasitesi, erişilebilirlik düzeyi ve personel niteliği bakımından gelişmeye açıktır.

Talep koşullarına bakıldığında, Türkiye'deki yaşlı nüfus oranının artışı (%9,9, TÜİK 2023) ve uluslararası sağlık turizmine yönelik talep artışı, Düzce'nin pazarda öne çıkması için uygun bir zemin oluşturmaktadır. Özellikle kronik hastalıkların rehabilitasyonunda doğal kaynaklara dayalı çözümler arayan yaşlı bireyler açısından termal sağlık turizmi, stratejik bir fırsat alanıdır. Ancak bu potansiyelin hayata geçirilebilmesi için talep eğilimlerinin doğru analiz edilmesi, hedef pazarlara yönelik özel sağlık ve konaklama paketlerinin oluşturulması gerekmektedir. İlgili ve destekleyici endüstriler açısından, Düzce'deki konaklama tesisleri, termal oteller ve ulaşım altyapısı önemli bir temel oluşturmaktadır. Ancak bu tesislerin büyük kısmı erişilebilirlik standartları açısından sınırlıdır ve yaşlı-engelli bireylerin tüm ihtiyaçlarına yanıt verememektedir. Yerel

yönetimlerin başlattığı sosyal turizm ve engelsiz kent projeleri, özel sektörle etkin iş birliği içinde olmadığı sürece istenen etkiyi yaratamamaktadır. Bu nedenle, kamu-özel sektör iş birliğinin kurumsal düzeyde güçlendirilmesi ve erişilebilir altyapı dönüşümleri için teşvik mekanizmalarının artırılması önerilmektedir. Firma stratejisi ve rekabet koşulları yönünden ise, Düzce'de sağlık turizmine yönelik uluslararası standartlara geçiş süreci henüz başlangıç aşamasındadır. Bazı sağlık tesislerinin ISO kalite belgelerine sahip olduğu görülse de uluslararası akreditasyon (ör. JCI) ya da çok dilli hizmet altyapısı gibi unsurlar yaygın değildir. Ayrıca, bölgede yaşlı ve engelli bireyler için özel olarak eğitilmiş sağlık personeli sayısı sınırlıdır. Rekabetin artabilmesi ve sürdürülebilir hizmet sunumu için hem hizmet kalitesinin hem de personel niteliğinin artırılması gerekmektedir.

Sonuç olarak Düzce'nin yaşlı ve engelli sağlık turizmindeki potansiyeli yüksektir. Ancak bu potansiyelin ekonomik faydaya dönüşmesi için erişilebilir altyapının güçlendirilmesi, dijital tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi, eğitilmiş personel istihdamı ve kamu-özel sektör koordinasyonunun kurumsallaştırılması gerekmektedir. Bu adımların atılmasıyla Düzce hem Türkiye içinde hem de uluslararası alanda tercih edilen bir sağlık turizmi destinasyonu hâline gelebilir.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma, Türkiye'de sağlık turizmi alanında gelişmekte olan Düzce ilini özel olarak ele aldığı için, elde edilen bulguların diğer iller veya genel sağlık turizmi sektörü için genellenmesi sınırlı olabilir. Ayrıca, araştırmada Porter'ın Elmas Modeli kullanılmış olup, bu modelin sektörel rekabet ve altyapı analizinde güçlü olmasına karşın, yaşlı ve engelli bireylerin sağlık hizmetlerine ilişkin bireysel deneyimleri ve memnuniyetlerine dair derinlemesine değerlendirmeleri kapsamaması çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır. Talep koşulları kapsamında yaşlı ve engelli bireylerin sağlık hizmetlerine olan ilgisi incelenmiş olsa da bu ilginin nedenleri ve kullanıcı memnuniyetine ilişkin ayrıntılı analizlerin yapılmamış olması sınırlılık

oluşturmaktadır. Çalışmanın zaman bakımından belirli bir döneme ait verilere dayanması ve sağlık turizmi alanındaki hızlı değişimlerin göz önünde bulundurulmaması da sonuçların geçerliliğini sınırlayabilir. Son olarak, sağlık hizmetlerinde teknolojik altyapı ve hizmet kalitesinin güçlendirilmesi önerilmiş olsa da mevcut altyapının detaylı teknik ve operasyonel analizlerinin sınırlı kalması araştırmanın kapsamı açısından dikkate alınması gereken bir husustur.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma, Melike PAKSOY tarafından tek başına hazırlanmıştır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- AKTB, (2024). *Düzce İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü: Doğal güzellikler ve sağlık turizmi olanakları*. Erişim adresi: <https://duzce.ktb.gov.tr> Erişim tarihi: 22.04.2025
- Akcan, A., & Taşkesen, Ş. (2024). Sürdürülebilir sağlık turizminin hizmet sağlayıcılarının algılanan imajına etkisi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 235-247. <https://doi.org/10.55179/dusbed.1530148>
- Akgün, G. (2020). Yaşlı bireylere uygulanan su egzersizlerinin standartlaştırılmasına yönelik sistematik inceleme. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(1), 71-86.
- Batbaylı, Ş. (2022). Türkiye'nin uluslararası sağlık turizmindeki rekabet gücünün ekonomik büyümeye etkisi: Ampirik bir analiz. *International Journal of Social Inquiry*, 15(2), 365-382. <https://doi.org/10.37093/ijsi.983504>
- Connell, J. (2013). *Medical tourism*. Wallingford: CABI Publishing. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.009>
- Çam, O., & Çılınçoğlu, H. (2021). Sağlık turizmi kapsamında medikal turizmde öne çıkan sağlık uygulamaları. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 197-216.
- Dalahmetoğlu, K. B., & Çılınçoğlu, H. (2021). Sağlık turizm değeri: Kastamonu örneği. *Turkish Studies-Social*, 16(4), 1429-1448. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.52017>
- Denizli, F. (2023). Yaşlı ve engelli bakım turizm potansiyelinin değerlendirilmesi "fırsatlar ve tehditler": Kayseri ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 59-75.
- Demirtaş, N., & Çelik, G. (2021). Türkiye'de sağlık turizmi ve yaşlı bireylerin ihtiyaçları. *Journal of Tourism Studies*, 7(2), 45-58.
- Doğan, T. G. B., Doğan, S., & Baynal, B. (2020). İleri yaş ve engelli turizmi hedef kitesine yönelik Bolu ili sağlık serbest bölgesi tasarımı. *Ahi Evran Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 4(1), 123-135.
- Doğan, B. B., & Aslan, A. (2019). Türkiye'de sağlık turizminin mevcut durumu ve ülke ekonomisine katkıları. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 390-418.
- Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, (2020). *Düzce İli Turizm Strateji Raporu*. Erişim adresi: <https://duzcesetso.org.tr/resim/upload/sb6274a.pdf> Erişim tarihi: 15.10.2024
- Düzce İl Sağlık Müdürlüğü, (2024). *Düzce İl Sağlık Müdürlüğü*. Erişim adresi: <https://duzceism.saglik.gov.tr> Erişim tarihi: 23.04.2025
- Düzce'ye Gelsene, (2024). *Düzce'ye Gelsene*. Erişim adresi: <https://duzceyegelsene.com/> Erişim Tarihi: 24.04.2025
- Düzce Belediyesi, (2024). *Düzce'de yaşlı ve engelli hizmetleri*. Erişim adresi: <https://www.duzce.bel.tr> Erişim tarihi: 15.04.2025
- Düzce Belediyesi, (2024). *2024 yılı faaliyet raporu*. Erişim adresi: <https://duzce.bel.tr/8873-faaliyet-raporu> Erişim Tarihi: 26.06.2025
- Erkiliç, C. E., & Eren, A. (2020). Seyahat acentalarında yaşlı ve engelli yerli turistlere sunulan hizmetlerin değerlendirilmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 55(3), 78-90.
- Frontiers, (2023). *Dimensions of the health benefits of wellness tourism: A review*. Erişim adresi: <https://www.frontiersin.org> Erişim tarihi: 24.04.2025
- Karagöz, Y., & Mesci, M. (2024). *Bilimsel araştırma ve yayın etiği*. Akademişyen Kitabevi. <https://doi.org/10.37609/akya.2881>
- Kaya, N. (2023). Sağlık turizminde yaşlı bakımının yeri. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, 7(2), 45-58. <https://doi.org/10.35344/japss.1031753>
- Kaya, B., & Bayrakçı, M. (2024). Düzce ilinin sağlık turizmi potansiyelinin SWOT analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(2), 1023-1041. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1386>

- Korkmaz, Z., & Çakır, H. (2021). İç Anadolu Bölgesine yönelik sağlık turizmi alanında yapılmış çalışmalar. *Journal of Social Sciences*, 7(14), 333-355. <https://doi.org/10.52096/jsrbs.7.14.16>
- Kuzhan, K., & Gönen, S. (2024). Türkiye’de sağlık turizmi ve pazarı üzerine bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 27-50. <https://doi.org/10.47147/ksuiibf.1382979>
- Küçüküktü, M. (2021). *Halkın kampanya ve uygulamalara destek araştırması ile Konya’da sürdürülebilir kalkınma amaçları* (Yayın no: 437). Konya Büyükşehir Belediyesi. Erişim adresi: <https://124.im/WiFHYI> Erişim tarihi: 28.12.2024
- Lunt, N., & Carrera, P. (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32. <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2010.01.017>
- Metin, B. (2017). Engellilere yönelik sosyal politikalarda yerel yönetimlerin rolü: Keçiören belediyesi örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 320-344.
- My1Health, (2024). *Medical tourism industry growth and trends*. Erişim adresi: <https://my1health.com/referral-partner-network/articles/best-countries-for-medical-tourism-partnerships-in-2025> Erişim tarihi: 24. 04 2025
- Öcel, Y., & Karaca, Ş. (2023). Sağlık turizminde kent rekabetçiliği öncüllerinin elmas modeli kullanılarak irdelenmesi. *InTraders Uluslararası Ticaret Akademik Dergisi*, 6(2), 174-200. <https://doi.org/10.55065/intraders.1388828>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1990). New global strategies for competitive advantage. *Planning Review*, 18(3), 4-14. <https://doi.org/10.1108/eb054287>
- Roman, M., Roman, M., & Wojcieszak-Zbierska, M. (2023). Health tourism—subject of scientific research: A literature review and cluster analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 480. <https://doi.org/10.3390/ijerph20010480>
- Sağlık Bakanlığı, (2024). *2024–2026 Ulusal Sağlık Turizmi Strateji Planı*. T.C. Sağlık Bakanlığı. <https://shgm.saglik.gov.tr/> Erişim tarihi: 26.06.2025
- SHGM, (2024). *Yetki belgesi listeleri*. T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. Erişim adresi: <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr> Erişim tarihi: 15.04.2025
- Şahin, Ö. U., & Şahin, M. (2018). Türkiye’de sağlık turizminin potansiyeli ve geleceği: SWOT analizi. *Journal of Awareness*, 3(5), 1-16. <https://doi.org/10.26809/joa.2018548638>
- Şengül, H., & Bulut, A. (2019). Sağlık turizmi çerçevesinde Türkiye’de termal turizm: Bir SWOT analizi çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 2(2), 30-44. <https://doi.org/10.35232/estudamhsd.505757>
- Solak, I., & Gülşen, M. A. (2024). Türkiye’de sağlık turizmi politikalarının ekonomik ve mali etkilerinin analizi (2015-2021). *Alanya Akademik Bakış*, 9(1), 195-208. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.1537733>
- T.C. Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, (2024). *Düzce İl Müdürlüğü resmî web sitesi*. Erişim adresi: <https://www.aile.gov.tr/Duzce> Erişim tarihi: 24.04.2025
- Tengilimoğlu, D. (2018). *Sağlık turizmi ve yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık turizmi ve devlet teşvikleri. *Journal of Life Economics*, 8(1), 1-10. <https://doi.org/10.15637/jlecon.8.1.01>
- Tengilimoğlu, D. (2021). *Sağlık turizmi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ticaret Bakanlığı, (2022). *Sağlık destek programı rehberi*. Erişim adresi: <https://ticaret.gov.tr> Erişim Tarihi: 28.04.2025
- Turner, L. (2007). First world health care at third world prices: Globalization, bioethics and medical tourism. *BioSocieties*, 2(3), 303-325. <https://doi.org/10.1017/S1745855207005765>
- TÜİK, (2023). *Türkiye İstatistik Kurumu yaşlı nüfus verileri*. Erişim adresi: <https://www.tuik.gov.tr/> Erişim tarihi: 15.04.2025
- TÜİK, (2023). *Türkiye yaşlı profili araştırması*. Erişim adresi: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Türkiye-Yasli-Profil-Arastirmasi-2023-53809> Erişim tarihi: 24.04.2025
- Toptaş, A. (2020). Sağlık turizminde Türkiye’nin önemi ve tercih edilme sebeplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3191-3208. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.558>
- Uyumsoft, (2024). *Düzce’nin turizm potansiyeli değerlendirildi*. Erişim adresi: <https://www.uyumsoft.com/haber/duzcenin-turizm-potansiyeli-degerlendirildi> Erişim tarihi: 24.04.2025
- World Health Organization, (2018). *Ageing and health*. Erişim adresi: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health> Erişim tarihi: 24.04.2025

Decoding the Airport Experience: A Multi-Dimensional Assessment of Airport Service Quality Through Passenger Reviews

Havalimanı Deneyiminin Çözümlemesi: Yolcu Geri Bildirimlerine Dayalı Olarak Havalimanı Hizmet Kalitesinin Çok Boyutlu Olarak Değerlendirilmesi

İtir Ceren Morcote Santos ^a

^a(Corresponding author/Sorumlu yazar) Dr., Dokuz Eylül University, ceren.oksal@deu.edu.tr,  0000-0002-1114-2501

Abstract

Article Type: Research Article

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Article History/Makale geçmişi

Received/Geliş tarihi:13/07/2025

Accepted/Kabul tarihi:24/07/2025

Keywords: Services marketing, airport service quality, consumer complaints, consumer behavior.

Anahtar kelimeler: Hizmet pazarlaması, havalimanı hizmet kalitesi, tüketici şikayetleri, tüketici davranışları.

Purpose: This study aims to identify the main factors behind passenger dissatisfaction at Türkiye's five busiest airports, despite their modern infrastructure. By analyzing traveler complaints, it explores which service quality dimensions most affect perceptions of airports and destinations. **Material and Method:** This study employed a qualitative approach using content analysis. Consumer reviews posted between January 2023 and July 2025 were collected from airlinequality.com. A total of 436 complaints were analyzed and categorized based on airport service quality dimensions. **Findings:** Service-related issues, especially high prices for food and amenities, were the most frequent complaints. Many passengers also criticized the airport staff. Common issues included lack of courtesy and unhelpfulness. Finally, layout problems, particularly the vast size of Istanbul Airport, contributed to negative experiences. **Conclusion:** The findings demonstrate that both tangible factors (e.g., terminal layout, amenities) and intangible factors (e.g., staff attitudes, communication) significantly impact perceived airport service quality. To enhance competitiveness and strengthen destination branding, airport managers should prioritize improvements in wayfinding clarity, staff training, and the availability of affordable, comfortable facilities. Addressing these areas proactively can foster greater passenger satisfaction.

Öz

Amaç: Bu çalışma, modern altyapılarına rağmen Türkiye'nin en yoğun beş havalimanında yolcu memnuniyetsizliğine yol açan başlıca faktörleri belirlemeyi amaçlamaktadır. Yolcu şikayetlerini analiz ederek, hizmet kalitesi boyutlarının havalimanı ve destinasyon algısını nasıl etkilediğini incelemektedir. **Gereç ve Yöntem:** Bu çalışmada, içerik analizi kullanılan nitel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Ocak 2023 ile Temmuz 2025 tarihleri arasında airlinequality.com platformunda yayımlanan yolcu yorumları toplanmıştır. Toplam 436 şikâyet, havalimanı hizmet kalitesi boyutlarına göre analiz edilmiş ve kategorilere ayrılmıştır. **Bulgular:** Hizmetle ilgili sorunlar, özellikle yiyecek ve diğer imkanların yüksek fiyatları en sık dile getirilen şikayetler olmuştur. Birçok yolcu havalimanı personeli de eleştirmiştir. Yaygın şikayetler arasında nezaket eksikliği ve yardımcı olmama yer almaktadır. Son olarak, özellikle İstanbul Havalimanı'nın geniş alanı ve uzun yürüme mesafeleri düzenle ilgili olumsuz deneyimlere neden olmuştur. **Sonuç:** Bulgular, hem somut faktörlerin (ör. terminal düzeni, imkanlar) hem de soyut faktörlerin (ör. personel tutumları, iletişim) algılanan hizmet kalitesini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Rekabet gücünü artırmak ve destinasyon imajını güçlendirmek için yöneticilerin yönlendirme işaretlerini, personel eğitimini ve uygun fiyatlı, konforlu imkanların sunulmasını önceliklendirmesi önerilmektedir. Bu alanlarda proaktif iyileştirmeler yapılması yolcu memnuniyetini artıracaktır.



This is an open access article under [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0).

Cite: Morcote Santos, I. C. (2025). Decoding the experience: An analysis of passenger services on, *Journal of Current Marketing Approaches & Researches*, 6(1), 59-70. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1741143>

Ethics committee statement: Since this study is not a study that requires scientific research and publication ethics permission, ethics committee approval was not obtained.

1. Introduction

Airports are the first and last experience travelers have with a destination. Beyond their primary function as hubs for air travel, airports also act as significant economic engines, producing revenue streams from passenger activity and airline operations that benefit the local or national economy. Airports, irrespective of whether they are publicly or privately owned, have widely implemented a business-oriented operational model (Graham, 2018). This model demonstrates the critical role of both airlines and travelers as key contributors to non-aeronautical income and profitability. Since airlines can strategically select hubs that align with their network plans and are perceived as welcoming to passengers, travelers' experiences and perceptions—whether favorable or unfavorable—play a pivotal role in maintaining the airport's financial viability (Bunchongchit & Wattanacharoensil, 2021).

Given this context, the accelerating growth of the civil aviation industry and the rising number of passengers have further amplified these dynamics. As a result, airports have evolved into businesses generating significant revenue through their diverse services (Gökdalay & Evren, 2009). Competition among airports has intensified alongside competition among airlines. To remain profitable and gain a competitive edge, airports must increasingly differentiate themselves by better meeting passenger needs.

While perceptions of service quality are only one factor influencing an airport's attractiveness—alongside routes, schedules, location, and pricing—they have become vital for competitiveness as customer satisfaction gains importance (Fodness & Murray, 2007). Therefore, understanding passengers' perceptions of service quality and developing appropriate performance measures is essential.

Türkiye has emerged as a significant actor in global civil aviation over the past two decades. Its strategic geographical location at the intersection of Europe, Asia, and Africa has enabled the country to develop into a major

transit hub for both passenger and cargo traffic. This study focuses on Türkiye's five busiest airports in terms of passenger volume: Istanbul Airport, Sabiha Gökçen Airport, Antalya Airport, Ankara Esenboğa Airport, and İzmir Adnan Menderes Airport. These airports were selected because they handle the majority of the country's domestic and international passenger movements and serve as critical hubs connecting Türkiye to global and regional destinations.

In parallel with the growth of global air travel, the digitalization of consumer feedback has also accelerated. Travelers now routinely share their airport experiences through online platforms such as TripAdvisor, Google Reviews, and Skytrax, making these publicly accessible comments an increasingly valuable source of data. These reviews not only influence other travelers' choices but also provide airport managers with real-time insights into service gaps and operational shortcomings. From an academic perspective, analyzing user-generated content enables researchers to assess perceived service quality across large samples without the limitations of traditional surveys or interviews (Rita et al., 2022, Ali et al., 2021; Perezgonzales and Gilbey, 2011). In this study, consumer reviews posted on Skytrax, which is an independent and widely used platform for evaluating airport and airline services, serve as the primary data source, allowing for a rich, unsolicited, and naturally occurring expression of passenger experiences.

Despite their modern infrastructure, consumers frequently leave online complaints for various reasons. These recurring complaints suggest a potential gap between the airports' intended image as global benchmarks and the actual experiences of travelers. Therefore, this study aims to systematically analyze consumer reviews to better understand which airport service quality dimensions are most frequently associated with dissatisfaction. By identifying and categorizing these issues, the research seeks to generate actionable insights that can inform airport management strategies, improve passenger satisfaction, and strengthen the

competitive positioning of Türkiye's main airports in the international aviation market.

2. Literature

2.1. Airport Service Quality

Traditionally, the ownership and management of airport terminals have predominantly been under government control. However, growing demands for infrastructure expansion and investment have prompted a transition toward commercialization and privatization models. This shift has heightened the focus on operational excellence and meeting the expectations of various stakeholder groups (Oum et al., 2006).

Airports initially adopted marketing practices to expand or secure their relationships with airline clients. As passengers grew more discerning and their expectations increased, airports recognized that targeting end users through a pull strategy—emphasizing superior services and the promise of exceptional customer satisfaction—could also influence airlines' decisions about where to route their flights (Fodness & Murray, 2007). As a result, understanding the factors that shape passenger satisfaction has become increasingly important, leading to the emergence of the concept of the airport experience as a central focus and key business strategy for airports worldwide (Usman et al., 2022).

Service quality has been a widely researched topic since Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) introduced the SERVQUAL model. This framework is designed to help organizations identify and close the gap between customers' expectations and their perceptions of delivered service, which ultimately defines perceived quality. Customer perceptions reflect their individual evaluations of the services they actually receive, while customer expectations represent their beliefs about how services should ideally be provided and serve as reference points for assessing performance. In evaluating services, customers compare their perceptions against these expectations. Through this process, they form judgments about both the quality of

the service and their overall satisfaction with the experience (Tsai et al., 2011).

The SERVQUAL framework has been widely adopted across various sectors, including restaurants, education, healthcare services, banking, and logistics, and has also been applied in airports (Kayapinar & Erginel, 2019). In the literature, various approaches have been proposed to assess how travelers perceive the quality of services provided at airports. Researchers have approached airport studies from different angles: some investigate passengers' expectations and experiences, others assess operational efficiency and productivity using various performance measurement methods, and still others focus on evaluating the overall quality of airport services.

Since airports operate in an intensely competitive environment where maximizing aircraft movements is a core objective, airport management has traditionally prioritized the assessment of operational efficiency. To this end, various methods—such as Total Factor Productivity and Data Envelopment Analysis—have been employed to evaluate performance by analyzing factors including delay statistics, runway capacity, local labor costs, and airlines' perceptions of reliability (Adler & Berechman, 2001). In addition, technical characteristics like the number of runways and gates, overall airport size, workforce size, flight frequency, cargo volumes, and passenger throughput have been utilized to gauge operational effectiveness (Pabedinskaite & Akstinaite, 2014). While these approaches are valuable in identifying areas for operational improvement, they offer limited insight into the quality of services provided to passengers, which can ultimately undermine long-term sustainability.

Similar to airlines, passengers are also regarded as primary customers of airports. The increasing importance of non-aeronautical revenues has further encouraged airports to embrace a service-oriented approach to better meet the expectations of these diverse customer groups. Consequently, understanding how customers perceive and evaluate service quality has become a critical aspect of effective airport

management (Fernandes & Pacheco, 2010). This focus is especially significant because airports, airlines, and passengers are closely connected, and the satisfaction of one group often affects the strategies and outcomes for the others.

While airports aim to attract airlines by offering competitive infrastructure and pricing, they also rely on delivering high-quality services that influence passengers' choices of both airlines and airports. In turn, airlines assess not only operational costs and facilities but also the potential demand shaped by passengers' experiences and perceptions of airport services. Therefore, maintaining high levels of passenger satisfaction is essential, as it contributes to sustaining demand, strengthening airline partnerships, and enhancing the overall competitiveness of the airport (Pabedinskaite & Akstinaite, 2014).

Another reason airport management should seek insights into airport service quality from the passengers' perspective is that negative experiences can potentially influence travelers' willingness to visit the destination again in the future (Kirk et al., 2014), particularly since air travelers often associate airports with the destination itself. Airports not only represent the place but also reflect its positive attributes and are perceived as an integral component of the overall tourism experience (Wattanacharoensil et al., 2017). In this regard, Nghiêm-Phú and Suter (2018) note that travelers' cognitive impressions of airport service quality are mentally linked to the destination city, so a positive airport experience may motivate passengers to reuse the same airport when revisiting the destination. Similarly, Prentice and Kadan (2019) highlight that overall airport service quality is closely connected with both airport reuse intentions and destination revisit behaviors.

2.2. Airport Service Quality Dimensions

The approach that examines airport service quality from the passenger experience perspective views it as a multidimensional concept encompassing a broad range of traveler interactions and perceptions. The service quality

that passengers experience at airports can be assessed based on several factors, including the ease of accessing airport facilities and terminals (Omer & Khan, 1988), the overall physical setting, and the nature of interactions that take place within the airport environment. Since airport services consist of a complex chain of processes spanning from entry at the departure airport to exiting the arrival airport, scholars have adopted diverse approaches to identify and evaluate the factors influencing airport service quality.

A range of studies has sought to conceptualize and evaluate airport service quality from the passenger perspective, highlighting the multidimensional nature of this construct. Early efforts, such as the International Air Transport Association's (IATA) annual Airport Monitor reported by Childs and Adam-Smith (1997), compared long-haul passenger satisfaction across international airports by assessing 23 attributes, including staff courtesy, restrooms, and dining options, although the results were not publicly disclosed and no overall quality indices were produced. Building on this, Rhoades et al. (2000) developed a quality index incorporating twelve factors such as parking facilities, ground transportation, retail services, and baggage handling to provide a more structured assessment of passenger perceptions.

Subsequent research further refined the categorization of service attributes. Yeh and Kuo (2003) proposed six primary dimensions—comfort, processing time, convenience, staff courtesy, information clarity, and security—but noted that their reliance on varied performance measures often made the results challenging for managers to interpret and operationalize. Fodness and Murray (2007) extended this understanding by demonstrating that passengers' expectations are inherently multidimensional, encompassing servicescape (function), service personnel (interaction), and services (diversion), with detailed subscales such as layout, ambient conditions, signage, staff behaviors and expertise, productivity, maintenance, and leisure amenities.

In a similar effort to integrate multiple perspectives, Tsai et al. (2011) introduced a multi-criteria evaluation model that combined passenger assessments of the physical environment and the quality of interactions and outcomes, informed by inputs from airline executives, frequent flyers, and reviews of both industry practice and academic literature. Liou et al. (2011) identified key dimensions of airport service quality, including convenience, environmental comfort, immigration, customs and quarantine procedures, transportation connections, staff courtesy, clarity of information, security, and check-in processes, as well as pricing in shops and restaurants. Complementing these approaches, Pantouvakis and Renzi (2016) offered a general classification, highlighting servicescape and image, signage, and services as some of the most salient descriptors of airport service quality. Another study conducted by Bezerra and Gomes (2016) proposed a six-factor framework capturing essential operational processes like check-in and security screening, the quality of passenger interactions within the terminal, the provision of leisure and convenience facilities, and the overall airport servicescape. In their attempt to determine the airline service quality dimension, Jiang and Zhang (2016) applied importance-performance analysis to clustering services into three main categories: core airport operations; comfort, convenience, and leisure-related services; and provisions supporting business travelers and families with children.

3. Method

In this research, consumer feedback was sourced from www.airlinequality.com, a platform maintained by Skytrax. Established in 1989, Skytrax is an internationally recognized organization that specializes in evaluating airlines and airports. The site has frequently served as a data source in prior studies (Perezgonzales & Gilbey, 2011; Morcote Santos & Tutkun, 2025). Importantly, Skytrax operates independently and does not maintain financial affiliations with any airlines or airports, which supports the objectivity of its reviews. To avoid the impact of extraordinary circumstances

beyond the control of service providers during the pandemic, this study exclusively includes customer reviews posted from 2023 onward. This timeframe was selected because the pandemic was officially declared over in 2023 (World Health Organization, 2023), reducing the likelihood that pandemic-related disruptions would distort the analysis.

Data covering January 2023 to July 2025 was retrieved using web scraping techniques implemented in Python 3.13.5. A total of 195 consumer reviews were initially collected. However, reviews that were positive, lacked specific problem description, or referred to airlines rather than the airport were excluded from the analysis, resulting in a final dataset of 187 reviews. Once the data was retrieved, the initial phase focused on categorizing and coding each feedback entry according to the relevant airport service quality dimension. This classification process was systematically applied to all consumer reviews recorded between January 2023 and July 2025 for Istanbul Airport (IST), Sabiha Gökçen Airport (SAW), Antalya Airport (AYT), Ankara Esenboğa Airport (ESB), and Izmir Adnan Menderes Airport (ADB). These airports were selected because they ranked among the top five in Türkiye in terms of passenger traffic in 2025 (DHMI, 2025). Once coding was finalized, to enhance the reliability of the coding process, the final coding framework was reviewed by two independent academic experts in the field to confirm the clarity and relevance of the categories.

These dimensions have also been widely applied in various studies examining airport service quality in different contexts (e.g., Hong et al., 2020; Seetanah et al., 2020) supporting their validity and relevance as a robust framework for analyzing passenger perceptions (*see* Table 1). Unlike many earlier models that focus narrowly on either operational performance or passenger comfort, this framework encompasses a much broader spectrum of quality perceptions. Specifically, the model includes the servicescape—covering the airport’s physical layout, ambient conditions, and signage—the role of service personnel, such as

employees' attitudes, behaviors, and expertise, and the quality of services, reflected in factors like productivity, maintenance, and leisure amenities. This holistic perspective enables a more nuanced understanding of the elements shaping perceived service quality within the airport environment, making it particularly well-suited for analyzing user-generated reviews. Moreover, the framework's clear categorization of dimensions facilitates consistent coding and interpretation, thereby enhancing both the reliability and the practical applicability of the research findings.

4. Findings

The five airports were analyzed according to the frequency of complaints within the airport Table 1.

Airport Service Quality Dimensions and Consumer Complaints

Airport Service Quality Dimension	Sub Dimension	Reasons of Complaint
Servicescape	Layout	• Walking distance inside terminal • Layout of the airport
	Ambient conditions	• Temperature, noise level, lighting, air quality • General comfort of the environment
	Sign and Symbols	• Visibility and clarity of directional signage • Information displays • Symbols guiding passenger flows
Service Personnel	Attitude and Behaviors	• Courtesy • Helpfulness
	Expertise	• Competency of the staff • Ability to solve problems
Service	Productivity	• Efficiency of processes like check-in, security, and baggage handling • Speed of service delivery
	Maintenance	• Cleanliness and upkeep of facilities • Operational reliability
	Leisure	• Availability of restaurants, shops, relaxation areas • Entertainment or ways to pass time comfortably

Following the screening process, the resulting dataset included:

- 118 consumer feedback entries for *IST* were included after excluding 6 reviews.
- 34 consumer feedback entries for *AYT* were included
- 32 consumer feedback entries for *SAW* were included
- 3 consumer feedback entries for *ESB* were included

Altogether, 187 passenger reviews were evaluated to explore the dimensions of service

service quality dimensions. During the selected period, 195 consumer reviews were gathered in total, with the distribution as follows: 124 pertaining to *IST*, 34 to *AYT*, 33 to *SAW*, 3 to *ESB*, and 1 to *ADB*. The relatively low number of complaints for *ESB* and *ADB* may be attributed to several factors. First, these airports handle significantly fewer passengers compared to *IST*, which may naturally lead to fewer reported issues. Second, differences in digital engagement or review posting tendencies among their passengers may also contribute to the limited number of online complaints.

quality among all airlines. Importantly, the volume of reported complaints was more than double this number because many dissatisfied travelers described several issues in a single review and provided extensive details about their experiences. The majority of the reviews focused on *IST*, as it is the country's largest and most prominent aviation hub. Additionally, serving as Türkiye's main international gateway, it handles a higher volume of flights and connects to a wider range of destinations compared to other airports in the country.

Table 2.

Consumer reviews and complaints

	IST	AYT	SAW	ESB	Total
Number of feedback	118	34	32	3	187
Number of complaints	284	72	76	4	436

A key part of the analysis centered on categorizing consumer complaints using the airline service quality dimensions to identify which areas were most affected by negative feedback. For this purpose, the model from Fodness and Murray (2007) served as the primary reference framework.

Table 3 presents the distribution of passenger complaints across the service quality dimensions categorized by airport. The analysis encompasses a total of 436 complaints collected from consumer reviews of Istanbul Airport (IST), Sabiha Gökçen Airport (SAW), Antalya Airport (AYT), and Ankara Esenboğa Airport (ESB).

In the case of Istanbul Airport, the layout subdimension emerged as a significant source of dissatisfaction among travelers. A substantial number of complaints focused on the sheer scale of the terminal, with passengers emphasizing that the airport's vast size made it difficult to navigate efficiently, particularly when transferring between distant gates for connecting flights. This recurrent concern highlights how spatial configuration and excessive walking distances can undermine perceived convenience and increase stress during transit. Beyond issues of scale, a smaller segment of travelers criticized specific elements of the internal layout, such as the impractical

juxtaposition of the children's play area adjacent to the designated nap zone—an arrangement perceived as disruptive for those seeking rest.

With regard to ambient conditions, several respondents reported that air conditioning systems were either not functioning adequately or were poorly regulated in relation to external weather conditions, leading to discomfort within the terminal. Additionally, isolated complaints cited insufficient lighting in the passport control area, suggesting potential gaps in environmental design that could compromise both functionality and security perception. Noise also emerged as a localized concern; one passenger recommended increased use of carpeting to mitigate the disruptive sounds generated by rolling luggage.

Finally, in relation to wayfinding, travelers frequently noted challenges in interpreting airport signage, which contributed to confusion and further exacerbated the difficulties of navigating the expansive facility. Collectively, these findings underscore that while Istanbul Airport's modern infrastructure is often positioned as a point of national pride, the servicescape dimension—particularly the interaction between scale, spatial organization, and environmental conditions—plays a pivotal role in shaping negative passenger experiences.

Table 3.

Passenger complaints categorized by airports

		IST	SAW	AYT	ESB	Total
Servicescape						67
	Layout	40	3		1	44
	Ambient	4	2	4		10
	Wayfinding	12	1			13
Service Personnel						113
	Behaviors & Attitudes	48	15	15	1	79
	Expertise	20	8	5	1	34
Services						256
	Productivity	21	10	7	1	39
	Maintenance	32	15	17		64
	Leisure	107	22	24		153
Total		284	76	72	4	436

In Sabiha Gökçen Airport and Antalya Airport, layout-related complaints were fewer but still centered on the challenge of navigating crowded spaces. Signage and wayfinding were also perceived as inadequate, though less frequently than at IST.

At Ankara Esenboğa Airport the volume of complaints concerning servicescape was limited, reflecting the relatively smaller terminal sizes and simpler layouts. However, isolated mentions of unclear signage and occasional maintenance issues were noted. Below are several examples that illustrate the subcategories discussed above:

"Distances between gates may be really long and tiring..."

"The climate inside the terminal is like a sauna..."

"The transit was not easy where the signs were confusing and too complicated..."

Across all five airports examined, the service personnel dimension emerged as a prominent source of dissatisfaction among travelers, though the nature and intensity of complaints varied by location. In particular, behavior and attitudes were frequently cited, with passengers describing staff interactions as lacking courtesy, empathy, and a helpful approach. This theme appeared consistently in reviews of Istanbul Airport, Sabiha Gökçen Airport, and Antalya Airport, where travelers reported feeling unwelcome or confronted with an uncooperative demeanor, especially at security checkpoints, passport control areas, and customer service counters.

The expertise subdimension also generated criticism, most commonly related to the limited English-language proficiency of staff, which many international passengers perceived as a barrier to clear communication and effective assistance. This issue was most frequently reported at Istanbul Airport but was noted to a lesser extent in feedback about Antalya and Sabiha Gökçen Airports. Additionally, in several cases across airports, passengers observed that personnel appeared inadequately trained or lacked up-to-date procedural information.

Collectively, these challenges in staff professionalism and communication skills were seen as significant impediments to a consistent and supportive passenger experience. Below are several examples that illustrate the subcategories discussed above:

"There was no coordination from ground crew for transit passengers and once you reached the gate, the ground staff are not trained about good customer service, non empathetic to customers and rude..."

"The staff are rude and arrogant, they only speak Turkish and when we ask to speak to them in English, they tell us you're in Turkey, they only speak Turkish..."

"Check-in staff wanted to know if Australians needed a visa to enter the UK. You think they would know..."

Across all airports studied, the services dimension emerged as a central driver of traveler dissatisfaction, with consistent themes appearing across the productivity, maintenance, and leisure subdimensions. In terms of productivity, passengers most frequently complained about excessively long queues at security screening and passport control, often attributing delays to insufficient staffing levels during peak travel periods. This combination of inadequate staffing and inefficient processing contributed to a perception of operational disorganization and heightened travel stress, particularly at Istanbul Airport and Antalya Airport, which serve large volumes of international passengers.

The maintenance subdimension generated widespread criticism related to both hygiene standards and basic amenities. Passengers commonly reported unclean terminal areas and restrooms, as well as a lack of available seating in departure halls, forcing travelers to stand or sit on the floor. Additionally, the limited number of accessible toilets and the absence of free drinking water fountains were highlighted as factors that undermined comfort and convenience.

Finally, within the leisure subdimension, travelers frequently expressed frustration over the high prices charged by restaurants and cafes, describing them as prohibitive and inconsistent with a positive travel experience. This perception was particularly prominent in reviews of Istanbul Airport and Sabiha Gökçen Airport, where dining and retail costs were seen as discouraging passengers from spending leisure time comfortably. The restricted free Wi-Fi—typically limited to one hour—was also a recurrent theme across airports, as many travelers regarded it as an unnecessary inconvenience in facilities otherwise promoted as modern and passenger-focused. Taken together, these shortcomings in service productivity, maintenance, and leisure amenities highlight a clear gap between passenger expectations and the actual airport experience. Below are several examples that illustrate the subcategories discussed above:

"While I was waiting on the queue of the security check they closed 50% - with hundreds of passengers in the queue."

"Queuing all the time, arrival to gate took more than 80 minutes."

"The only airport that I have ever seen you have to pay for internet, ridiculous, and disappointing."

"The number of toilets for such a busy airport is ridiculously low and more importantly very very dirty!"

"The food and beverages are incredibly expensive not just have Turkish standards but anywhere internationally."

"There is literally no seating to be found, the only seats being in Cafes and Restaurants which charge eye watering prices for basic items."

5. Conclusion and Discussion

The analysis of passenger reviews across Türkiye's five busiest airports revealed that service quality concerns were widely shared, though their prominence varied in scope and intensity across facilities. Servicescape-related issues emerged as the most recurrent theme, particularly in Istanbul Airport, where

passengers frequently criticized the airport's vast layout, difficulty navigating long distances, and insufficient wayfinding signage. Complaints about uncomfortable ambient conditions, including inadequate air conditioning and occasional noise disturbances, were also highlighted. While these issues were especially pronounced in Istanbul due to its size and complexity, similar albeit less frequent concerns were reported in other airports, particularly regarding signage.

Service personnel interactions were another critical area of dissatisfaction. Passengers across all airports often described staff as lacking courtesy or a helpful attitude, with complaints frequently pointing to an unwelcoming demeanor, indifference, or dismissive treatment. Additionally, limited English proficiency and lack of knowledge among employees undermined perceptions of professionalism, particularly in airports with significant volumes of international passengers, such as Istanbul and Antalya.

Regarding services, travelers consistently voiced frustration with long queues at security screening and passport control, citing both understaffing and inefficient procedures. Maintenance-related concerns—including insufficient seating capacity, lack of toilets and drinking water stations, and untidy common areas—further detracted from passengers' comfort during transit. The leisure subdimension similarly drew negative feedback, as passengers highlighted that the high cost of food and beverage options and restrictive Wi-Fi policies contributed to a sense of limited convenience.

Although the frequency and severity of complaints were higher in Istanbul Airport, reflecting the complexity and scale of operations, recurrent patterns of dissatisfaction were evident across all facilities. The findings collectively highlight the importance of addressing both tangible factors such as infrastructure and amenities and intangible factors such as staff engagement and clarity of communication to align airport service delivery with evolving traveler expectations and

reinforce positive perceptions of Türkiye's major air transport hubs.

The findings of this study emphasize that airport service quality is not only a determinant of immediate passenger satisfaction but also a strategic factor with longer-term repercussions for airport competitiveness and destination branding. Prior research consistently demonstrates that specific service dimensions such as clear signage, accessible facilities, and a comfortable ambience play a decisive role in shaping travelers' perceptions and behavioral intentions (Brida et al., 2016). In particular, perceptions of the airport environment are closely intertwined with impressions of the destination itself, leading travelers to mentally associate the quality of the terminal experience with the attractiveness and professionalism of the host city (Prentice & Kadan, 2019)

In line with this, the passenger reviews examined in this study clearly show that travelers often project their dissatisfaction with airport services onto their broader perception of the destination itself. Many respondents explicitly stated that due to problems they have experienced they no longer intended to use Istanbul as a transit hub in the future, even if avoiding it meant incurring higher travel costs. Therefore, the patterns of dissatisfaction identified here such as layout, service attitudes and behaviors of the service personnel and restaurant prices warrant urgent attention from airport managers. Proactively addressing these shortcomings is likely to generate not only higher levels of passenger loyalty and positive word-of-mouth but also to enhance the airport's capacity to support tourism growth and regional economic development.

In an increasingly competitive aviation landscape, where travelers enjoy greater choice than before, cultivating an environment that aligns with evolving expectations is no longer optional but essential. By leveraging detailed insights from user-generated feedback and aligning improvements with the multidimensional drivers of perceived service quality, airport management can move beyond the operational efficiency to create experiences

that are emotionally resonant and memorable. Investing in both the physical and human elements of the airport journey can yield long term dividends, not only in terms of improved traveler satisfaction and loyalty, but also in shaping a stronger destination brand and stimulating economic growth. By actively listening the voices of their travelers, airport managers have the opportunity to go beyond functionality and design experiences that leave lasting and positive impressions.

6. Limitations and Future Studies

While this study offers important insights into how travelers evaluate airport service quality, several limitations suggest avenues for future research. First, because the data were collected exclusively from consumer reviews on *airlinequality.com*, there is a risk of self-selection bias, as online platforms often attract individuals with particularly strong opinions. Future studies could address this by integrating large-scale passenger surveys or interviews to validate whether the same patterns of dissatisfaction emerge in more representative samples.

Additionally, this investigation focused only on Türkiye's five busiest airports over a specific period (2023–2025), potentially limiting the generalizability of the findings to other countries or time frames. To enhance external validity, future studies could conduct comparative analyses across different regions or track changes longitudinally to see how perceptions evolve in response to improvements or shifting traveler expectations.

While this study utilized traditional content analysis to examine passenger complaints, future research could benefit from integrating artificial intelligence (AI)-based tools, particularly in the domains of sentiment and emotion detection. These technologies offer enhanced capabilities for analyzing large volumes of unstructured textual data by identifying nuanced emotional cues and underlying sentiments beyond surface-level content. Incorporating AI-powered sentiment analysis could complement qualitative findings

by uncovering patterns in user emotions and helping researchers classify complaint intensity, urgency, or tone more systematically.

Finally, the analysis did not distinguish between traveler segments, such as business versus leisure passengers or domestic versus international travelers. Future research should consider segmenting passenger profiles to uncover how needs and satisfaction levels vary across customer groups, enabling airports to develop more targeted service improvement strategies.

References

- Adler, N., & Berechman, J. (2001). Measuring airport quality from the airlines' viewpoint: An application of data envelopment analysis. *Transport Policy*, 8(3), 171-181. [https://doi.org/10.1016/S0967-070X\(01\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0967-070X(01)00011-7)
- Ali, T., Marc, B., Omar, B., Soulaïmane, K., & Larbi, S. (2021). Exploring destination's negative e-reputation using aspect based sentiment analysis approach: Case of Marrakech destination on TripAdvisor. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100892. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100892>
- Bezerra, G. C. L., & Gomes, C. F. (2016). Measuring airport service quality: A multidimensional approach. *Journal of Air Transport Management*, 53, 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.02.001>
- Bunchongchit, K., & Wattanacharoensil, W. (2021). Data analytics of Skytrax's airport review and ratings: Views of airport quality by passengers types. *Research in Transportation Business & Management*, 41, Article 100688. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2021.100688>
- Childs, C., & Adam-Smith, Y. (1997). More Ivy league than gold, silver and bronze. *Airlines International*, 3(2), 8-12.
- Fernandes, E., & Pacheco, R. R. (2010). A quality approach to airport management. *Quality & Quantity*, 44(3), 551-564. <https://doi.org/10.1007/s11135-008-9212-9>
- Fodness, D., & Murray, B. (2007). Passengers' expectations of airport service quality. *Journal of Services Marketing*, 21(7), 492-506. <https://doi.org/10.1108/08876040710824852>
- Gökdalay, M. H., & Evren, G. (2009). Havaalanlarının performans analizinde bulanık çok ölçütlü karar verme yaklaşımı. *İTÜ Dergisi*, 8 (6), 157-168.
- Graham, A. (2023). *Managing airports: An international perspective* (4th ed.). Routledge.
- Hong, S. J., Choi, D., & Chae, J. (2020). Exploring different airport users' service quality satisfaction between service providers and air travelers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101917. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101917>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An assessment of passenger experience at Melbourne Airport. *Journal of Air Transport Management*, 54, 88-92. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.04.002>
- Kayapınar, S., & Erginel, N. (2019). Designing the airport service with fuzzy QFD based on SERVQUAL integrated with a fuzzy multi-objective decision model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(13-14), 1429-1448. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1371586>
- Kirk, P., Harrison, A., Popovic, V., & Kraal, B. (2014). Deconstructing expected passenger experience in airports. In *Proceedings of the 2014 Design Research Society Conference* (pp. 16-30). Design Research Society/Umea Institute of Design. Retrieved from: <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2014/researchpapers/6>
- Liou, J. J., Tang, C. H., Yeh, W. C., & Tsai, C. Y. (2011). A decision rules approach for improvement of airport service quality. *Expert Systems with Applications*, 38(11), 13723-13730. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.04.168>
- Morcote Santos, I. C., & Tutkun (2025). Digital voices in the skies: A netnographic investigation of service quality in Türkiye's full-service and low-cost airlines. *Eurasia: Economics & Business*, 3(93), 3-12. <https://doi.org/10.18551/econeurasia>
- Nghiêm-Phú, B., & Suter, J. R. (2018). Airport image: an exploratory study of McCarran international airport. *Journal of Air Transport Management*, 67, 72-84. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.11.011>

7. Declaration of Research and Publication Ethics

Since this study does not qualify as research requiring scientific research and publication ethics approval, no ethics committee approval was obtained.

8. Authors' Contribution to the Article

İtır Ceren Morcote Santos prepared this work on his own.

9. Declaration of Conflicting Interests

This study is not subject to any conflict of interest.

10. Grand Support

No support was received from any institution for this study. The necessary expenses during the

- Omer, K. F., & Khan, A. M. (1988). Airport landside level of service estimation: Utility theoretic approach. *Transportation Research Board*, 33-40. Retrieved from: <http://onlinepubs.trb.org/Onlinepubs/trr/1988/1199/1199-004.pdf>
- Oum, T. H., Adler, N., & Yu, C. (2006). Privatization, corporatization, ownership forms and their effects on the performance of the world's major airports. *Journal of Air Transport Management*, 12(3), 109-121. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2005.11.003>
- Pabedinskaitė, A., & Akstinaitė, V. (2014). Evaluation of the airport service quality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 398-409. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.884>
- Pantouvakis, A., & Renzi, M. F. (2016). Exploring different nationality perceptions of airport service quality. *Journal of Air Transport Management*, 52, 90-98. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.005>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Perezgonzalez, J. D., & Gilbey, A. (2011). Predicting Skytrax airport rankings from customer reviews. *Journal of Airport Management*, 5(4), 335-339. <https://doi.org/10.69554/RFCZ4321>
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40-48. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.006>
- Rhoades, D. L., Waguespack, B. Jr., & Young, S. (2000). Developing a quality index for US airports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(4), 257-262. <https://doi.org/10.1108/09604520010373136>
- Rita, P., Ramos, R., Borges-Tiago, M. T., & Rodrigues, D. (2022). Impact of the rating system on sentiment and tone of voice: A Booking. com and TripAdvisor comparison study. *International Journal of Hospitality Management*, 104, 103245. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103245>
- Seetanah, B., Teeroovengadum, V., & Nunkoo, R. (2020). Destination satisfaction and revisit intention of tourists: Does the quality of airport services matter? *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(1), 134-148. <https://doi.org/10.1177/1096348018798446>
- Tsai, W. H., Hsu, W., & Chou, W. C. (2011). A gap analysis model for improving airport service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(10), 1025-1040. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.611326>
- Usman, A., Azis, Y., Harsanto, B., & Azis, A. M. (2022). Airport service quality dimension and measurement: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 39(10), 2302-2322. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2021-0198>
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, A., & Dean, A. (2017). An analysis of the airport experience from an air traveler perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 124-135. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.06.003>
- World Health Organization, (2023, May 05). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Retrieved from: <https://www.who.int/europe/emergencies/situations/covid-19>
- Yeh, C. H., & Kuo, Y. L. (2003). Evaluating passenger services of Asia-Pacific international airports. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 39(1), 35-48. [https://doi.org/10.1016/S1366-5545\(02\)00017-0](https://doi.org/10.1016/S1366-5545(02)00017-0)

Chatbotların Antropomorfizmi: Sistemik Literatür Taraması*

Anthropomorphism of Chatbots: A Systematic Literature Review

Ekrem ÇELİK^a, Leyla LEBLEBİCİ KOÇER^b

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Yüksek Lisans, Erciyes Üniversitesi, ekrem38@yandex.com,  0000-0002-4109-9516

^bProf. Dr., Erciyes Üniversitesi, leyla@erciyes.edu.tr,  0000-0003-4238-5749

Öz

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review

Makale Geçmişi/
Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received: 07/02/2025
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 25/06/2025

Anahtar Kelimeler:
Chatbotlar,
antropomorfizm,
pazarlama, sistematik
literatür taraması.

Amaç: Chatbotların Antropomorfizmi alanında yayımlanmış makaleleri, yıllar, yayımlandığı dergiler, yazar sayısı, yazarların ülkeleri gibi çeşitli parametreler çerçevesinde inceleyerek, gelecekteki pazarlama araştırmalarına rehberlik etmektir. **Gereç ve Yöntem:** Chatbotların Antropomorfizmi kavramı literatürde yeni bir kavram olduğu için tarih kısıtı olmadan yazılmış konu ile ilgili tüm makaleler taranmıştır. Bu araştırma için veri tabanı olarak Web of Science, Scopus, Science Direct, Sage Journals, Emerald, Google Scholar ve TR Dizin kullanılmıştır. Veri tabanlarında yer alan makaleler "Chatbot" "Antropomorfizm" anahtar kelimeleri ile aranarak incelenmiş ve belirtilen parametreler doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Sınıflandırılan makalelerde içerik olarak pazarlama alanında chatbotların antropomorfizm tarzını konu alan 380 adet makaleye ulaşılmıştır. **Bulgular:** Elde edilen bulgulara chatbotların antropomorfizmi alanında ilk çalışma 2020 yılında yayımlanmış olup, makalelerin çoğunluğunun 2024 yılında yazıldığı görülmüştür. Ülke bazında incelendiğinde chatbotların antropomorfizmi alanında 17 farklı ülkeden 248 farklı yazarın çalışmaları yapıldığı görülmüştür. Çin 37 yazar ile bu ülkeler arasında ilk sırada bulunmaktadır. İncelenen çalışmaların 46'sı nicel araştırma, 19'u nitel ve 9'u da karma araştırmadır. **Sonuç:** İletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, antropomorfizmin (insan benzeri özellikler atfetmenin) kullanıcı memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, bunun da chatbotların benimsenme niyetini artırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca, müşterilerin chatbotlar hakkında olumlu görüşlere sahip oldukları bulunmuştur. Bu sonuçlar akademisyenler ve firmalar tarafından dikkate değer bulunmuş ve yeni araştırmalara konu olmuştur. Bu bağlamda ölçekler geliştirilerek chatbotların antropomorfizminin kullanıcı algılarına ne ölçüde bağlı olduğunu ölçmek amacıyla araştırmalar yapılmıştır. Chatbotların Antropomorfizmi kavramı özellikle pazarlama alanında araştırmalara hala ihtiyaç duyan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Abstract

Keywords: Chatbots,
anthropomorphism,
marketing, systematic
literature review.

Purpose: To guide future marketing research by examining published articles on chatbot anthropomorphism across various parameters such as publication year, journal, number of authors, and author affiliations. **Material and Method:** Due to the novelty of chatbot anthropomorphism in the literature, all relevant articles were screened without any date restrictions. Web of Science, Scopus, Science Direct, Sage Journals, Emerald, Google Scholar, and TR Index databases were utilized for this research. Articles within these databases were searched using the keywords "Chatbot" and "Anthropomorphism," and subsequently categorized based on the specified parameters. This process yielded 380 articles specifically focusing on chatbot anthropomorphism in marketing. **Findings:** The findings indicate that the majority of articles on chatbot anthropomorphism were published in 2024. The first study was published in 2020. A country-based analysis revealed that 248 different authors from 17 countries contributed to this field, with China leading the way with 37 authors. Among the reviewed studies, 46 were quantitative, 19 were qualitative, and 9 employed a mixed-methods approach. **Conclusion:** The development of information and communication technologies and the widespread use of the internet have demonstrated that anthropomorphism has a positive impact on satisfaction, which, in turn, positively influences chatbot adoption intentions. Furthermore, it has been found that customers generally hold positive views towards chatbots. This observation has been recognized by both academics and businesses, leading to further investigation. In this context, studies have been conducted to develop scales and measure the extent to which chatbot anthropomorphism influences user perceptions. Chatbot anthropomorphism remains an area requiring further research, particularly within the field of marketing.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

*Bu çalışma Ekrem ÇELİK'in yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Çelik, E., & Leblebici Koçer, L. (2025). Chatbotların antropomorfizmi: Sistemik literatür taraması. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 71-86. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1635431>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

Chatbotlar, kullanıcılardan gelen iletiler aracılığıyla etkileşim kurmak ve diyalog geliştirmek amacıyla tasarlanmış yazılımlar olup, bazıları programlanmış kurallara dayalı bir döngüde çalışırken, bazıları yapay zekâ sayesinde karmaşık sorulara dahi anında ve doğru yanıtlar verebilen gelişmiş bir kullanıcı deneyimi sunar (Azad, 2022). Antropomorfizm ise insana ait özelliklerin, duygularının ve niyetlerinin insan olmayan varlıklara veya aracı unsurlara atfedilmesi olarak tanımlanır (Guthrie, 1993; Duffy, 2003, s. 180). Antropomorfizm, evrensel bir fenomen olarak kültürlerarası düzeyde mevcuttur ve kurgu, edebiyat ve müzik dâhil olmak üzere birçok sanat türünde ortaya çıkar. Bu fenomen, insanın tanıdık olmayan aktörleri daha anlaşılır kılmak için antroposentrik bilgisini kullanma yönündeki doğal eğilimi olarak açıklanabilir (Epley vd., 2007; Pfeuffer vd., 2019). Buna dayanarak, bir chatbotun dil kullanmasının, antropomorfizm olarak bilinen psikolojik süreç aracılığıyla insana benzerlik atıflarını ortaya çıkarması beklenir (Kiesler vd., 2008; Nass, 2004).

2020 yılından itibaren iletişim üzerine yapılan araştırmalar, internet kullanıcılarının %40'ının chatbotlar ile iletişimi tercih ettiğini göstermekte olup, bu durum perakende ve sağlık gibi birçok sektörde hızlanan dijital dönüşümle birlikte chatbotların müşteri hizmetlerinde giderek daha önemli bir rol üstlendiğini ortaya koymaktadır (Insider Intelligence, 2021). Araştırmalar, chatbot pazarının 2025'e kadar yaklaşık 1,25 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşacağını ve yıllık ortalama %24,3 oranında genişleyeceğini öngörmektedir (Chatbots Magazine, 2019). Yapılan bir araştırmaya göre, chatbot pazarının 2020'de 17 milyar dolar olduğu belirtilirken, pazarın 2026'da 102 milyar dolara ulaşacağı beklenmektedir. Aynı araştırmada, 5000 kişiyle yapılan bir ankette katılımcıların büyük bir çoğunluğu müşteri hizmetlerinde kullanılan chatbotların etkili olduğunu belirtmiştir. Ankete katılanların %54'ü chatbotların müşteri hizmetlerinde etkili olduğunu, %33'ü ise çok

etkili olduğunu belirtmiştir. Sadece %13'lük bir kesim chatbotların bir etkisi olmadığı görüşündedir (Statista Research Department, 2020).

Dijital pazarlamada chatbotlar, müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir rol oynar. Doğal dil işleme sayesinde kullanıcıların sorularına anında yanıt vererek kişiselleştirilmiş bir müşteri hizmetleri deneyimi sunarlar. (Murgai, 2018, s. 261). Satış yolculuğunda kullanıcılara rehberlik etmek, kullanıcıların sorularına ve sorunlarına hızlı bir şekilde çözüm sunmak için kullanılan yapay zekâ uygulamaları, her zaman her yerde bekleme sürelerini kısaltmakta, genel müşteri memnuniyetinin artırılmasına önemli katkı sağlamaktadırlar (Andel, 2021).

Türkiye de ilk mobil sanal asistan, Garanti BBVA bankasına ait olan UĞİ'dir. Banka UĞİ'yi "Finansal işlerinize yardımcı mobil asistan" olarak sunmuştur. UĞİ ile ses ve yazı yoluyla iletişim sağlanabilmektedir. UĞİ, Garanti BBVA mobil den faydalanan müşteriler için mobil bankacılık noktasında destek sağlamak için tasarlanmıştır (Garanti BBVA, 2020). 2016-2020 yılları arasında, UĞİ 4,6 milyon banka müşterisine ulaşarak, müşterilere 53 milyon defa fayda sağlamıştır (Garanti BBVA EFR, 2020). İş Bankası tarafından geliştirilmiş olan Maxi ise "Yapay zekâ ve doğal dil işleme teknolojileri sayesinde her geçen gün yeni şeyler öğrenen, yeteneklerini sürekli geliştiren kişisel asistan." olarak sunulmuştur (İş Bankası, 2021). İş Bankası, Maxi'nin 2018-2021 seneleri arasında 7,2 milyondan fazla kişi ile hem yazılı hem sözlü iletişime geçtiğini ilan etmiş olup, 2020 senesinde müşterilerine kişi özelinde, kredi amaçlı anlık bilgi akışı hizmeti başlatmıştır (Webrazzi, 2021).

Chatbootlar işletmelere ürün odaklı iş modelleri yerine hizmet odaklı iş modellerini uygulayabilmelerine imkân tanıyan akıllı perakendecilik, kişiselleştirilmiş ve interaktif alışveriş deneyimleri sunarak yeni değer önermeleri yaratma fırsatı sağlar (Kim vd., 2016, s. 282-302).

Buradan hareketle çalışmada, chatbotların antropomorfizmi konusunda ulusal ve uluslararası alanlarda yayımlanmış olan makalelerin sistematik şekilde incelenerek genel bir profil oluşturulması amaçlanmıştır. Ayrıca gelecekte yapılacak olan çalışmalar, chatbotların antropomorfik özelliklerinin farklı kültürlerdeki algılanışını ve kabulünü karşılaştırmalı olarak inceleyebilir. Ayrıca, metin tabanlı etkileşimlerin yanı sıra sesli arayüzlere sahip chatbotlarda antropomorfizmin nasıl deneyimlendiği ve bu deneyimlerin kullanıcı davranışları üzerindeki etkileri derinlemesine araştırılabilir. Özellikle müşteri hizmetleri, eğitim ve sağlık gibi spesifik sektörlerde antropomorfik chatbotların uzun vadeli etkileri, etik boyutları ve kullanıcı güvenini nasıl etkilediği deneysel çalışmalarla incelenmelidir. Bu tür çalışmalar, daha insancıl, empatik ve kullanıcı odaklı yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesine rehberlik ederek, chatbot teknolojilerinin potansiyelini tam olarak ortaya koymaya yardımcı olacaktır. Bu doğrultuda Ulakbim TR Dizin, Web of Science (WOS), Science Direct, Sage Journals, Emerald ve Scopus veri tabanlarında chatbotların antropomorfizmine ilişkin anahtar kelimeler kullanılarak ulaşılan makalelerin sistematik olarak analizi yapılarak çalışmaların yapıldığı yıllar, yayımlandığı dergiler, yazarların ülkesi gibi başlıklar çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmada öncelikle, chatbotların antropomorfizmi ile ilgili kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Sonrasında veri tabanlarından elde edilen makaleler ve analizlere yer verilerek, bulgular değerlendirilmiş ardından çalışmanın katkısı, kısıtları ve gelecek araştırmalar için önemi vurgulanmıştır.

Bu çalışmanın en önemli katkısı, chatbotların antropomorfizmi üzerine yapılan uluslararası araştırmaların kapsamlı bir şekilde incelenerek, bu alandaki mevcut durumu ve gelecek trendleri hakkında detaylı bir tablo sunmasıdır. Elde edilen bulgular hem akademik camia hem de sektör temsilcileri için değerli bir kaynak oluşturarak, chatbot tasarımında antropomorfizmin önemini ve etkilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca,

çalışmanın sonuçları, yapay zekâ ve insan etkileşimi alanındaki araştırmalara yeni perspektifler kazandırarak, daha insani ve doğal etkileşimlere sahip chatbotların geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Bu sayede, chatbotların müşteri memnuniyetini artırmada ve işletmelere rekabet avantajı sağlamadaki potansiyeli daha iyi değerlendirilebilecektir.

2. Chatbotlar ve Antropomorfizm

Antropomorfizm, insanlarda sosyal bağlantı kurma gereksinimini karşılayan (Epley et al., 2008) ve bireylerin sosyal beklentilerini tatmin etmelerini sağlayan (Wang, 2017) temel bir psikolojik süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, onlarca yıldır antropomorfizm, chatbot teknolojilerinin geliştirilmesinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bunun temel nedeni, antropomorfizmin insan deneyimine özgü çok yönlü motivasyonlarla yakından ilişkili olmasıdır. Literatürde, chatbotlarda antropomorfizmin hem olumlu tüketici değerlendirmeleriyle hem de bu sistemlerin insana benzer ipuçları sunma kapasiteleriyle doğrudan bağlantılı olduğu ifade edilmektedir. Bu tür insansı ipuçları, hizmet karşılaşmalarında daha yüksek düzeyde duygusal bağlantı kurulmasına olanak tanımaktadır (Araujo, 2018).

Chatbot tasarımında insan benzeri dilsel unsurların, kişisel isimlerin ve davranış örüntülerinin yer alması, etkileşimleri hem daha doğal hem de daha sezgisel hale getirmekte ve bu sayede müşteri algılarında olumlu etkiler yaratmaktadır (Sun vd., 2024). Tüketicilerin, antropomorfik etkileşim yeteneklerine sahip chatbotlara yönelik tercih eğilimleri, bu ajanların müşteri-firma ilişkilerinde sosyal bağları güçlendirme potansiyeli taşımasıyla da ilişkilidir (Sowa vd., 2021). Antropomorfik tasarım öğeleri, chatbotların sosyal aktörler olarak algılanmalarına neden olmakta (Balakrishnan & Dwivedi, 2021; Murtarelli vd., 2021), insan davranışlarını taklit etme kapasitesi ise tüketiciler açısından sistemin kullanım kolaylığına katkı sunmaktadır. Bu doğrultuda, chatbotlarda yer alan antropomorfik özelliklerin düzeyi ile kullanıcıların bu teknolojiyi benimseme hızı arasında pozitif yönlü bir ilişki

olduğu görülmektedir (Sheehan, 2020). Antropomorfizmin, işletmelere maliyet avantajı ve operasyonel hız sağlamanın ötesinde, müşteri deneyimini zenginleştirdiği ve bu nedenle benimsenme eğilimini artırdığı da literatürde vurgulanan önemli bulgular arasındadır (Lin vd., 2022).

Bununla birlikte, antropomorfik tasarım ile sistem şeffaflığının dengeli biçimde konumlandırılması, chatbot teknolojilerinin etik ve sorumlu biçimde kullanımını sağlamak ve pozitif tüketici deneyimleri yaratmak açısından kritik bir gereklilik arz etmektedir. Özellikle, chatbot-tüketici etkileşimlerinde ortaya çıkan mahremiyet kaygılarının giderilmesi; şeffaflık ilkeleri, gelişmiş güvenlik protokolleri ve kullanıcı güveni inşa etmeye yönelik stratejiler aracılığıyla mümkün olabilmektedir (Bouhia vd., 2022).

Güncel araştırmalar, chatbotlarda antropomorfizmin stratejik değerini giderek daha fazla kavramakta ve bu tasarım yaklaşımı aracılığıyla dijital ajanların sunduğu değer optimizasyonu mekanizmalarını incelemeye odaklanmaktadır (Roccapriore & Pollock, 2023). Ancak bu alanda belirli sınırlılıkların da bulunduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, Matthews (2021) tarafından yürütülen araştırma, chatbotların müşteri hizmetlerinde yaygın biçimde benimsendiğini; ancak iş karar vericilerinin yaklaşık %47'sinin bu sistemlerin temel etkileşim kapasitesini müşteri deneyimini iyileştirmek açısından yetersiz bulduğunu ortaya koymuştur. Bu sınırlılık, Mari vd. (2024)

çalışmasında da vurgulandığı gibi, chatbotların duygusal zekâ özellikleri kazanması ve insana özgü diyalog becerileri sergilemesi durumunda aşılabilmektedir. Nitekim bu niteliklere sahip chatbotlar, müşteriler tarafından hizmet kalitesi bağlamında daha otantik ve tatmin edici olarak değerlendirilmektedir.

Bu bulgular, dijital hizmet tasarımında yalnızca teknik işlevselliğin değil, aynı zamanda psikolojik boyutların da dikkate alınmasını gerektiren bütüncül yaklaşımların önemine işaret etmektedir. Bu kapsamda, chatbotların konuşma kapasitesi ve etkileşimsel karmaşıklığı, yüksek kaliteli bir tüketici deneyimi ve memnuniyet sağlanmasında temel belirleyici olarak konumlandırılmaktadır. Rietz, Benke ve Maedche (2019), bu nedenle chatbotların “sohbet davranışı” özelliklerine ilişkin tasarım kararlarının büyük önem taşıdığını belirtmektedir. Ayrıca Wang, Zhao, Qiu ve Zhu (2014), chatbotların sosyal ipuçları (doğal dil kullanımı, insansı ses tonu, emoji kullanımı, kişiselleştirilmiş hitaplar) gibi görünüşte küçük ölçekli konuşma davranışlarının, tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadır. Bu sosyal ipuçları, chatbotların antropomorfik yönlerini pekiştirerek sistemlerin sosyal varlık hissini artırmaktadır. Chatbotların algılanan sosyal varlığı, kullanıcılarla bir bağ kurarak uyum ve güven oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır (Tripathi vd., 2024). Bu algının farklı boyutları Tablo 1’de ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1.
Chatbot Antropomorfizminin Temel Boyutları ve İçerikleri

Boyutlar	İçerikler
İnsana Benzer Görünüm	Chatbotlar, insan görünümünü taklit eden görsel öğelerle tasarlanabilir. Algılanan sosyal varlığı ve güvenilirliği artırarak etkileşimi daha ilgi çekici hale getirir (Chi vd., 2024; Janson, 2023).
Sosyal Zekâ ve Duygusal Kapasite	Chatbotun sosyal ipuçlarını anlama ve yanıt verme becerisi (sosyal zekâ) ve duyguları tanıma/ ifade etme (duygusal kapasite) içerir. Daha doğal ve tatmin edici bir kullanıcı deneyimine katkıda bulunur (Chi vd., 2024).
İletişim Tarzı	Hassasiyet ve kapsamlılık dâhil chatbotun iletişim tarzı, antropomorfizmde kritik rol oynar. Sosyal odaklı bir tarz, empatik etkileşim yaratarak memnuniyeti ve güveni artırır (Janson, 2023).
Kişilik ve Cinsiyet	Chatbotlara sıcaklık, yetkinlik gibi kişilik özellikleri ve cinsiyet atanabilir. Güvenilirlik ve memnuniyet algılarını etkiler; sağlık gibi alanlarda belirli rollerde etkili kombinasyonlar mevcuttur (Schillaci vd., 2024).
Güven ve Öngörülebilirlik	Kullanıcılar, güven, uzmanlık ve öngörülebilirlik gibi faktörlere göre chatbotları antropomorfize eder. Güvenilirlik ve kullanım kolaylığı duygusu, kullanıcı kabulü ve sürekli etkileşim için önemlidir (Chinmulgund vd., 2023).

Tablo genel olarak incelendiğinde; Chatbotların daha insan benzeri özelliklere sahip olması, kullanıcıların bu teknolojileri daha kolay kabul etmesini ve daha memnun olmasını sağlıyor. Bu da chatbotların çeşitli alanlarda daha yaygın olarak kullanılmasını teşvik ediyor.

3. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, chatbotların antropomorfizmi üzerine yapılan uluslararası araştırmaları kapsamlı bir şekilde inceleyerek, bu alandaki mevcut durumu ve gelecekteki eğilimleri ayrıntılı olarak sunmaktır. Çalışmada, chatbotların antropomorfizmi, perakende bağlamında chatbot kullanımı ve bu alanlardaki müşteri memnuniyeti ile ilgili mevcut literatürün kapsamlı ve sistematik bir incelemesi sunulmaktadır. Bu doğrultuda, sistematik bir literatür taramasının en uygun yöntem olduğu düşünülmüştür. Sistematik literatür taraması, bir soruna çözüm bulmak için bu alanda daha önce yapılan tüm çalışmaların ayrıntılı bir tarama yoluyla sistematik olarak gözden geçirilmesidir (Creswell, 2017, s. 109). Sistematik literatür taramaları, uygulayıcıların alanda toplanan kanıtları takip edebilmeleri ve kanıta dayalı uygulamalar geliştirebilmeleri açısından önemlidir (Çınar, 2022, s. 27). Bu bağlamda, Ulakbim TR Dizin, Web of Science (WOS), Science Direct, Sage Journals, Emerald ve Scopus veri tabanlarından faydalanılmıştır. Faydalanılan veri tabanları için işletme, yönetim, sosyal bilimler, iletişim, psikoloji, sağlık alanlarında chatbotların antropomorfizmine ilişkin anahtar kelimeler (chatbotlar, antropomorfizm, pazarlama) kullanılarak elde edilen makaleler sistematik olarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, chatbotların antropomorfizmi alanındaki ilk çalışma 2020 yılında yayınlanmıştır. Bu nedenle, çalışmada 2020 yılı Ocak ayından, 2025 yılının Ocak ayına kadar yayımlanan makaleler incelemeye alınmıştır. Makale seçim sürecinde, 380 makaleden tekrarlananlar çıkarılarak 80 makale listelenmiş ve pazarlama alanında chatbotların antropomorfizmini konu alan 74 makale çalışmaya dâhil edilmiştir.

Chatbotların insan benzeri özelliklerini inceleyen bazı çalışmalar mevcut olsa da, bu

çalışmalar hala sınırlıdır (Araujo, 2018; Fernandes ve Oliveira, 2021; Tsai vd., 2021). Son zamanlarda insan-bilgisayar etkileşimi alanındaki araştırmalar, robotlar, chatbotlar ve avatarların antropomorfik niteliklerine odaklanıldığını ortaya koymaktadır (Esgin, 2022). İnternet kullanımının artmasıyla birlikte chatbotlar, müşteri hizmetleri ve pazarlama alanlarında önemli bir rol oynamaya başlamış ve bilinen insan-makine etkileşimi kavramından ayrılan bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Chatbotların antropomorfizmi kavramını anlamak, bu teknolojinin benimsenmesini ve etkili kullanımını sağlamak için önemlidir. Çalışmada, sistematik literatür taramasına ilişkin araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu-1: Chatbotlarda antropomorfizm nasıl tanımlanmaktadır?

Araştırma Sorusu-2: Chatbotların antropomorfizmi alanında ağırlıklı olarak çalışılan konular nelerdir?

Araştırma Sorusu-3: Chatbotların antropomorfizmi literatüründeki araştırma boşlukları nelerdir ve gelecekteki araştırmalar için neler önerilebilir?

Araştırma Sorusu-4: Chatbotların antropomorfizmi ile ilgili yazılan çalışmaların yıllar, yayımlandığı dergiler, veri tabanları, yazar sayısı, araştırma tasarımı, yazarların ülkeler açısından dağılımı nasıldır?

Araştırma aşamasında analiz edilecek bilimsel makalelere erişebilmek için aşağıda bulunan veri tabanları belirlenmiştir: Scopus, Web of science, Science Direct, Sage Journals, TR Dizin, Emerald, Google Scholar (Arama motoru). Belirlenen veritabanları çeşitli alanlarda bilgi sağlayan elektronik veritabanlarıdır. Bu veri tabanı dışında Taylor & Francis ve Elsevier gibi kuruluşlardaki çalışmalar seçilen veri tabanlarında tekrarlanan çalışmalar olduğundan değerlendirmeye alınmamıştır.

Erişilen makalelerde araştırma sorularına cevap verebilecek bilgiler içermektedir. Bu hedef doğrultusunda arama dizisi olarak “chatbotlar, antropomorfizm, pazarlama (chatbot,

anthropomorphism, marketing) kullanılmıştır. Bu anahtar kelimeler bütün temel kavramlarını ihtiva etmektedir. Bahsi geçen veri tabanlarının tamamında başlıklar, özet ve anahtar kelimelerde arama yapılmıştır.

Bilimsel makale türleri (araştırma, derleme ve inceleme makalesi) için arama ve seçim süreçlerini yönetmek amacıyla dâhil etme ve hariç tutma kriterleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

Dâhil etme kriterleri:

Yaptığımız araştırmada makalelerin, chatbotların antropomorfizmi kavramını doğrudan veya dolaylı olarak ele alması esastır. Bu kapsamda, perakende sektöründe chatbot kullanımı ve müşteri memnuniyeti gibi chatbot-insan etkileşiminin ve sonuçlarının incelendiği

çalışmalar öncelikli olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda;

- Chatbotların antropomorfizmi ile ilgili makaleler
- İngilizce ve Türkçe yazılmış makaleler
- Hakemli dergilerde yayınlanmış makaleler
- Uluslararası dergilerde yayınlanmış makaleler

Hariç tutma kriterleri:

- Tezler, kitaplar ve kitap bölümleri

4. Bulgular

Veri tabanı araştırması neticelerine göre makalelerin sayı ve yüzde olarak dağılımı Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2.

Makalelerin Sayı ve Yüzde Olarak Dağılımları

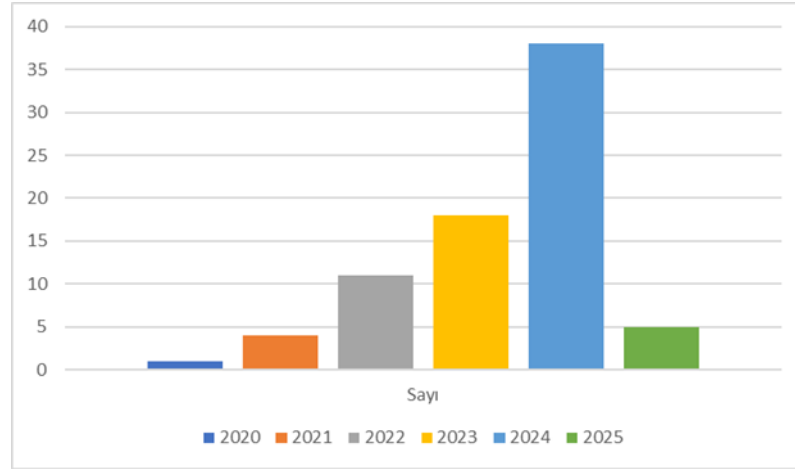
Veri Tabanları	Makale Sayısı	%
Web of Science	202	53,16
Google Scholar	28	7,37
Science Direct	35	9,21
Sage Journals	47	12,37
Scopus	57	15,00
Emerald	10	2,63
Tr Dizin	1	0,26

Veri tabanlarından elde edilen ham makale sayıları, kesişimler nedeniyle doğrudan toplanamasa da, alan dağılımına dair genel bir fikir vermektedir. Bu bağlamda: Web of Science veri tabanında chatbotların antropomorfizmi ile ilgili 202 adet makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerden 29 tanesi pazarlama, 4’ü psikoloji ve 20’si sağlık alanıyla ilgilidir. Science Direct veri tabanında 35 adet makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan 25’i pazarlama, 15’i sağlık ve 13’ü psikoloji alanıyla ilgilidir. Bu makalelerden 4’ü WOS veri tabanında da yer almaktadır. Sage Journals veri tabanında 47 makaleye ulaşılmıştır. Bunların 9’u pazarlama alanındadır. Scopus veri tabanında 57 makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan 3’ü pazarlama, 6’sı sağlık, 5’i psikoloji alanındadır. Emerald veri tabanında 10 makaleye ulaşılmıştır. Bu

makalelerden 8’i WOS veri tabanında da yer almaktadır. TR Dizin de ise 1 adet Chatbotların Antropomorfizmi alanında yapılmış çalışmaya ulaşılmıştır. Bunlar dışında Google Scholar’da yapılan araştırmada 28 adet makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerden 5’i pazarlama alanındadır. Makale seçim sürecinde alan ayrımı gözetmeksizin toplamda 380 makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan tekrarlanan makaleler ve İngilizce dışında yabancı dilde yazılan makaleler çıkarıldığında ise 80 makale listelenmiştir. Bu bulgular araştırma sorusu 4’ü cevaplandırmaktadır.

4.1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Chatbotların antropomorfizmi, pazarlama alanında yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 1. Pazarlama alanında çalışılan makalelerin yıllara göre sayılarının dağılımı

Listeleme süreci 2025 yılının Ocak ayında tamamlandığı için bu döneme kadar yayımlanan makaleler incelemeye alınmıştır. Şekil 1'e göre konu ile ilgili yazılan ilk makale 2020 yılında yazılmıştır. 2021 yılından sonra araştırma sayısı artmıştır. En çok makale 2024 yılında yayımlanmıştır.

4.2. Makale Seçimi

Makale seçim sürecinde toplamda 380 makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan tekrarlanan

makaleler çıkarıldığında toplamda 80 makale listelenmiştir. Listelenen makaleler tek tek incelendiğinde pazarlama alanında Chatbotların antropomorfizmini konu alan 74 makaleyi kapsamaktadır.

4.3. Chatbot ve Antromorfizm Tanımları

Araştırmalarda yer alan tanımlar Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 3.

Chatbot Tanımları

Chatbot'lar	Tanım	Kaynak
Kendilerine gönderilen iletiler vasıtası ile etkileşimde bulunmak ve kullanan şahıslara kendiliğinden diyaloglar kurmak amacı ile üretilmiş yazılımlar	Chatbotlar, insanların onlara gönderdiği iletilerle etkileşime girerek, kullanıcılarına doğal dil platformunda diyaloglar kurarlar.	(Azad, 2022)
Programlanmış kurallı bir döngü halinde takip edilen yazılımlar olup, başkaları ise yapay zekâ vasıtasıyla kendiliğinden gerçekleşmekte	Chatbotlar, programlanmış kurallarla çalışarak, kullanıcılarına kompleks diyaloglar kurarlar ve kompleks sorulara cevap verirler.	(Insider Intelligence, 2021)
Müşteri ilişkileri idaresi tarafından bakıldığında problemlere çabucak çözümlerde bulunmak, aynı anda yüz binlerce kullanıcı ile etkileşimde bulunmak amacı ile kullanılan yapay zekâ uygulamaları	Chatbotlar, müşteri ilişkileri yönetiminde sorunlara hızlı çözüm bulmak ve yüz binlerce kullanıcı ile etkileşimde bulunmak amacıyla kullanılan yapay zekâ uygulamalarıdır.	(Murgai, 2018:261)
Sanal yardımcılara karşılık olarak iletişimi tercih eden ve perakende ve sağlık hizmetlerini de içeren geniş kapsamlı işletmelerin dijital teknoloji transformasyonu ile önem kazanan uygulamalar	Chatbotlar, sanal yardımcılara karşılık olarak iletişim tercih eden ve perakende ve sağlık hizmetlerini içeren işletmelerin dijital teknoloji transformasyonu ile önem kazanan uygulamalarıdır.	(Statista Research Department, 2020)
Kişiselleştirilmiş ve interaktif alışveriş deneyimleri sunan akıllı perakendecilik uygulamaları	Chatbotlar, kişiselleştirilmiş ve interaktif alışveriş deneyimleri sunan akıllı perakendecilik uygulamalarıdır	(Kim ve ark., 2016)
Yapay zekâ vasıtasıyla kendiliğinden gerçekleşen ve kurum açısından üst seviye bir kullanıcı tecrübesi meydana getiren uygulamalar	Chatbotlar, yapay zekâ vasıtasıyla kendiliğinden gerçekleşen ve kurum açısından üst seviye bir kullanıcı tecrübesi meydana getiren uygulamalarıdır.	(Andel, 2021)

Tablo 4.
Antropomorfizm Tanımları

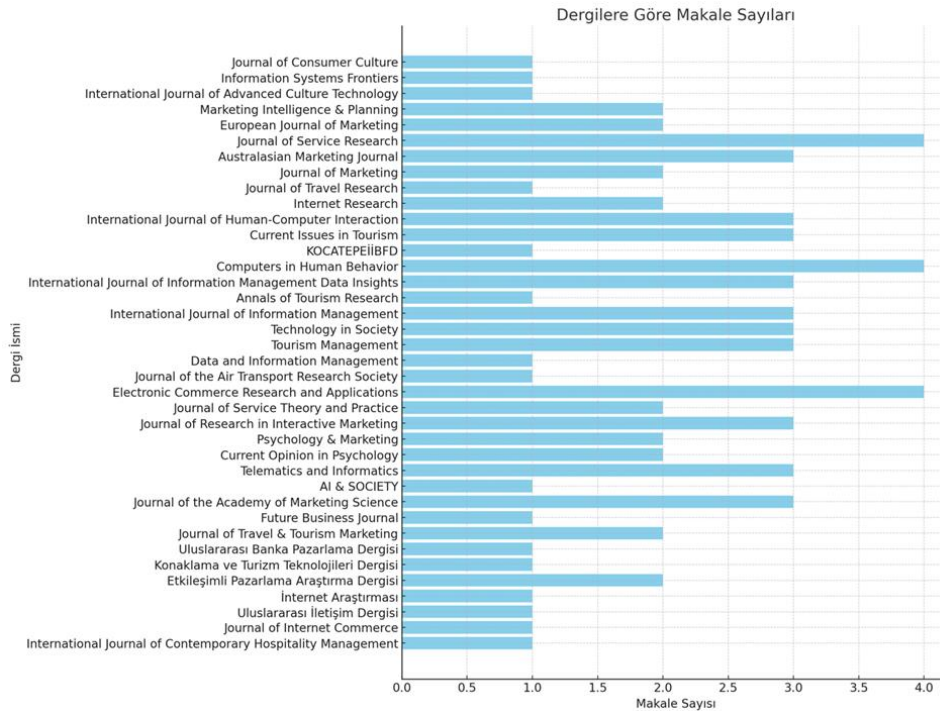
Antropomorfizm	Tanım	Kaynak
Chatbotlara insan benzeri nitelikler atfetmek	İnsan karakteristiklerini insan dışı varlıklara, örneğin chatbotlara atfetmek	(Azad, 2022)
Chatbotlara insan benzeri özellikler vermek	Chatbotlara insan benzeri nitelikler vererek, onları daha ilgili ve etkileşimli hale getirmek	(Murgai, 2018, s. 261)
Chatbotlara insan benzeri nitelikler kazandırmak	Chatbotlara insan benzeri nitelikler kazandırarak, onları müşterilerin ihtiyaçlarına daha etkili yanıt vermelerini sağlamak	(Andel, 2021)

Tablo 4'e bakıldığında tanımların, hepsinin benzer nitelikleri vurguladığı görülmektedir. Literatürdeki antropomorfizm tanımlarının birbirine yakınlığı ve bu yakınlığın chatbot bağlamında nasıl çeşitlendiğini göstermektedir. Her ne kadar ana fikir ortak olsa da, yazarların chatbotlara atfedilen "insan benzeri nitelikleri" vurgulama biçimleri ve bu atfın chatbotların işlevselliği (etkileşim, ilgi çekicilik, müşteri ihtiyaçlarına yanıt verme) üzerindeki farklı vurguları, kavramın çeşitli boyutlarını ortaya koymaktadır. Chatbotların antropomorfizmi kavramı, internetin gelişimiyle birlikte önem kazandığı için tanımlarda internete yapılan vurgu doğaldır. Araştırmacıların çoğu, chatbotların antropomorfizmi tanımlarında tüketicilerin davranış biçimlerinden ve çevrimiçi tercihlerinden bahsederken, bazıları ise bu kavramı tüketicinin davranış biçiminden

ziyade internet ve elektronik cihazlara yönelik psikolojik bir kaygı olarak yorumlamıştır. İncelenen makalelerin çok azında Chatbotların antropomorfizmine ilişkin tanımlara yer vermiştir. Çalışmalarda ağırlıklı olarak geçmiş literatürdeki araştırmalara atıfta bulunulmuş, geleneksel tanımlarından bahsedilmiş ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda bilgilendirme yapılmıştır. Tanımların azlığı Chatbotların antropomorfizmi kavramının nispeten yeni olması sebebiyle açıklanabilir. Bu bulgular araştırma sorusu 1'i cevaplandırmaktadır.

4.4. Makalelerin Yayımlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Makalelerin yayımlandıkları dergilere göre dağılımı Şekil 2'de yer almaktadır.

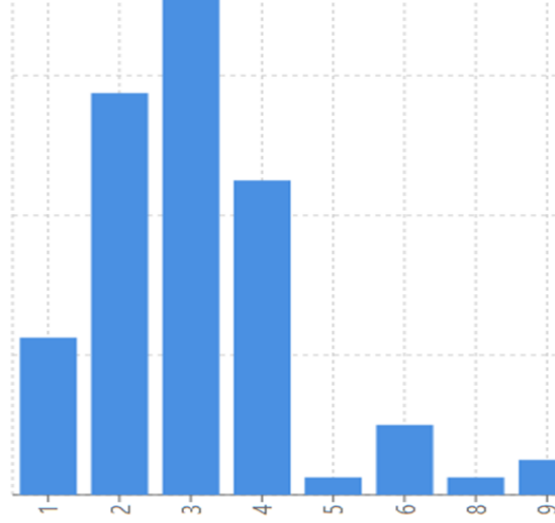


Şekil 2. Makalelerin yayımlandığı dergilere göre dağılımı

Şekil incelendiğinde toplam 74 makalenin 38 farklı dergide yayımlanmış olduğu görülmektedir.

4.5. Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı Şekil 3'te gösterilmektedir.

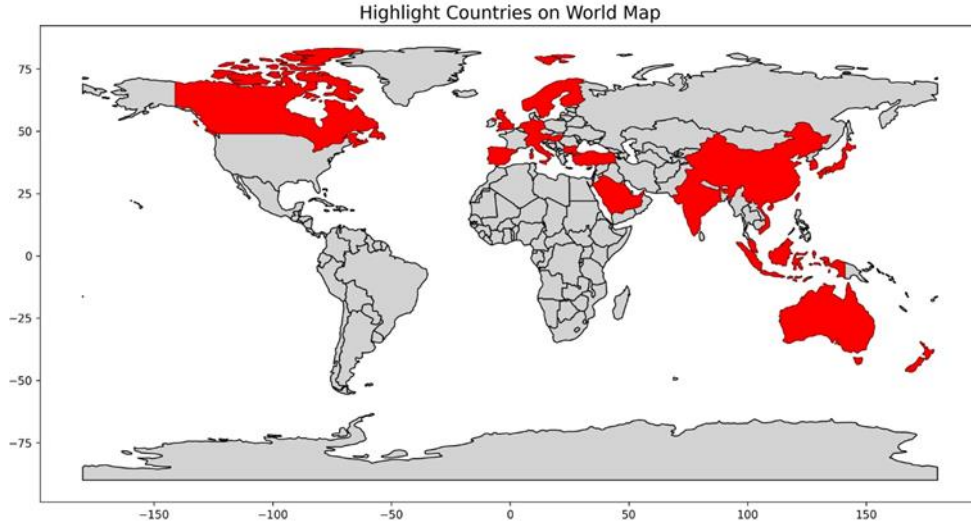


Şekil 3. Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı

Şekil incelendiğinde, toplam 74 makale için 248 yazar çalışmalarda yer almıştır. Bunlardan; 9 makale 1 yazarlı, 23 makale 2 yazarlı, 30 makale 3 yazarlı, 18 makale 4 yazarlı, 1 makale 5, 1 makale 8 yazarlı ve 2 makale 9 yazarlıdır. Makalelerin çoğunluğu (%36,29) 3 yazarlıdır.

4.6. Makale Yazarlarının Ülkelerine Göre Dağılımı

Makalelerde yer alan yazar adres bilgilerine bakılarak yazarların ülkelerine ait dağılım Şekil 4'te belirtilmiştir.



Şekil 4. Yazarların ülkelere göre dağılımı

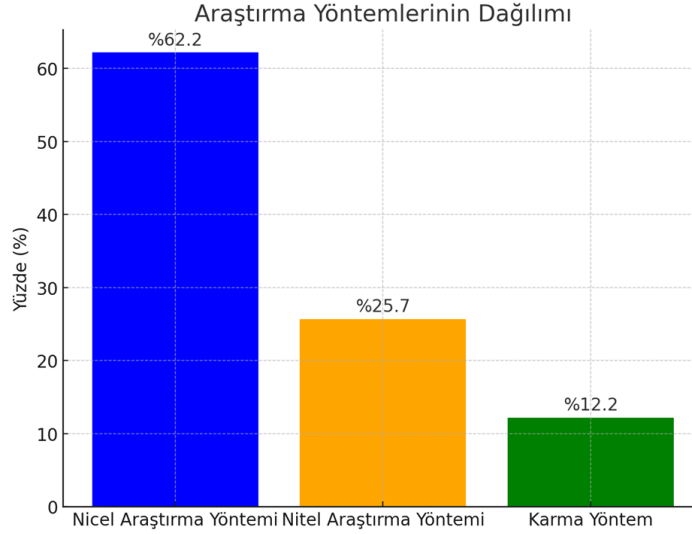
Şekil incelendiğinde, toplam 17 farklı ülkeden 248 yazarın yer aldığı görülmektedir. Çin, 37 yazar ile bu ülkeler arasında ilk sırada yer almaktadır. Çin'i 31 yazar ile ABD ve 20 yazar ile Güney Kore takip etmektedir.

Avustralya'da 18 yazar, İngiltere ve İtalya'da ise 10'ar yazar yer almaktadır. Yeni Zelanda'da 9 yazar, Tayvan ve Vietnam'da ise 7'şer yazar bulunmaktadır. Hollanda, İsveç, Finlandiya ve Hindistan'da ise 5'er yazar yer almaktadır.

Almanya, Türkiye, Birleşik Arap Emirlikleri, Kanada, Norveç, Macaristan, Makao, Singapur, İspanya ve Portekiz'de ise 1 ile 4 arasında değişen sayıda yazar bulunmaktadır.

4.7. Makalelerin Araştırma Tasarımına Göre Dağılımı

Makalelerin araştırma tasarımına ait dağılım Şekil 5'te belirtilmiştir.



Şekil 5. Araştırma tasarımına göre dağılımı

Şekil incelendiğinde değerlendirmeye alınan 74 makalenin araştırma tasarımlarının 46'sı (%62,2) nicel araştırma yöntemi kullanmıştır. Kalan makalelerden 9'u (%12,2) karma yöntemli, 19'u (%25,7) ise nitel araştırma yöntemini kullanmıştır. Bu da literatürdeki metodolojik eğilimleri görselleştirmesi ve alandaki baskın

yaklaşımları (nicel, nitel, karma) açıkça ortaya koymaktadır.

4.8. Makalelerde Yer Alan Değişkenlerin İncelenmesi

İncelenen 74 makale de yer alan değişkenler çalışmalarda belirtilen modeller ve hipotezler incelenerek Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5.
Çalışmalarda Yer Alan Değişkenler Tablosu

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Kaynak
Antropomorfik sohbet robotu, sosyal dışlanma (yok sayılma, reddedilme, kontrol)	Satın alma niyeti, ilişkisel yatırım, kurumsal güven	Jia vd. (2024)
Sohbet robotu antropomorfizminin konuşma tarzı (duygusal ve nötr)	Algılanan dijital hikâye anlatımı bileşenleri (tanımlayıcılık, eğitilebilirlik, ilgi çekicilik, duyarlılık ve benzersizlik)	Tosun vd. (2024)
İletişim kurtarma stratejileri (özür dileme ve minnettarlık)	Tüketicilerin affediciliği	Lv vd. (2022)
AI sohbet robotlarının insani özellikleri (kişiselleştirme, antropomorfizm)	Yeterlilik, sıcaklık, empati ve sohbet robotu hizmetlerini kullanma isteği	Kim ve Hur (2024)
Antropomorfizm (görünüm, isim, cinsiyet, kişilik, insan rolü, ses)	Müşterilerin sohbet robotu kullanım niyetleri	Cai vd. (2022)
Sohbet robotu antropomorfizmi	Müşteri bağlılığı, satın alma kararı	Gomes vd. (2025)
Sohbet robotunun açıklanması (açıklanan ve açıklanmayan)	Kaynak yönelimi, antropomorfizm, sosyal varlık	Van der Goot vd. (2024)
Antropomorfizm ve bakış yönü	Kişisel bilgileri açıklamaya isteklilik ve davranışsal niyetler	Pizzi vd. (2023)
Sohbet robotu cinsiyeti, sembolik hizmet kurtarma	Öfkeli müşterilerin memnuniyeti	Liang vd. (2024)

Sosyal varlık iletişimi, antropomorfik profil tasarımı	Parasosyal etkileşim ve algılanan diyalog	Tsai vd. (2021)
Faydalılık, kullanım kolaylığı, antropomorfik görünüm	Tüketicilerin paylaşma ve satın alma niyetleri	Liu vd. (2024)
Empati (duygusal ve bilişsel), algılanan antropomorfizm ve zekâ	Psikolojik güçlenme ve uyumlu insan-AI ilişkisi	Yang vd. (2024)
Sohbet robotlarının algılanan insancillaştırılması	Değer yaratımı	Khan vd. (2024)
Yapay zekâ antropomorfizmi (insanlaştırılmamış ve insanlaştırılmış)	Finansal yatırım seçeneklerine karşı riskten kaçınma	Cui (2022)
Algoritmik insan benzerliği	Sosyal varlık ve sosyal etki	Liu ve Wei (2021)
Hizmet robotunun insani özellikleri (görünüm, ses, tepki)	Algılanan sosyal varlık, algılanan insanlık ve sürekli kullanım niyeti	Premathilake ve Li (2024)
Antropomorfik etkileşim stili (sıcak ve yetkin), hizmet görevi türü (biliş odaklı ve duygu odaklı)	Tüketici tepkileri	Li vd. (2024)
Hizmet hataları (bilgi hizmeti hatası ve sistem hizmeti hatası)	Kullanıcının yeniden kullanım niyeti	Zhang vd. (2024)
Psikoterapi sohbet robotu profil resminin antropomorfizmi	Kullanıcının sohbet robotuna kendini açma derecesi	Lee ve Lee (2023)
Sohbet robotlarının insan benzeri özellikleri (antropomorfizm, empati ve sosyal varlık)	Müşterilerin sohbet robotlarına duyduğu güven ve onları kullanma istekliliği	Fu vd. (2023)
Antropomorfik sohbet robotları, sanal gerçeklik deneyimleri	Çevrimiçi seyahat acentelerinin marka deneyimi	Ku (2024)
Yapay zekâ türü (mekanik, düşünen, hisseden)	Müşteri duyguları (olumlu ve olumsuz), sadakat niyeti ve harcama	Schepers vd. (2022)
Sohbet robotu antropomorfizmi, öfke	Müşteri memnuniyeti	Crolic vd. (2022)
Sohbet robotlarının algılanan insancillaştırılması	Müşteri hizmetlerinin sunum performansı	Noor, Hill ve Troshani (2024)
Yapay zekâ sohbet robotlarının antropomorfik görsel kimlik ipuçları ve konuşma ipuçları	Sohbet robotlarına ilişkin tüketici algıları	Tsai ve Chuan (2024)
Chatbotun kişiliği	Tüketici marka deneyimi	Karagiorgos vd. (2023)
Yapay zekâ antropomorfizmi	Bir hizmet uygulamasının algılanan özgünlüğü	Vo vd. (2024)
Avatar Tasarımı (Sevimlilik), Öneri Çatışması	Sanal Satış Elemanına Güven, Sanal Satış Elemanının Tavsiyesine Uyma İsteği	Lin vd. (2021)
Algoritmik Şeffaflık, Algoritmik İnsan Benzerliği, Antropomorfizm eğilimi	Sosyal Varlık, Algılanan Kişiselleştirme, Reklamlara Yönelik Tutum, Markalara Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti	Liu ve Wei (2021)
Hizmet Robotu (insan ile karşılaştırıldığında), Rahatsızlık, Antropomorfizm, Algılanan Zihin (Ajans, Tecrübe)	Hizmet Sağlayıcı Seçimi, Abonelik Oranı, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Duygusal Tepkiler	Pitardi vd. (2024)
Yapay Zekâ Destekli Danışmanlık Sistemi Tasarımı, Finansal Okuryazarlık Düzeyi, Yatırım Tecrübesi	Yapay Zekâ Destekli Danışmanlık Sistemi ile Etkileşim, Yapay Zekâ Destekli Danışmanlık Sistemine Yönelik Algı ve Benimseme	Zhu vd. (2023)
Yapay Zekâ Asistanlarının Algılanan Zekâsı, Kullanıcıların Seyahat Bilgileri Arama ve Seyahat Rezervasyonu Yapma Niyetleri	Yapay Zekâ Asistanlarını Kullanma Niyetleri	Ling vd. (2025)
Hizmet Görevlisinin Görev Türü (düşünme vs. hissetme), Yapay Zekânın Varlığı	Hizmet Görevlisinin Yapay Zekâ ile Yer Değiştirme Korkusu, İş Performansı	Vorobeve vd. (2022)
Chatbot Antropomorfizmi (Etkileşim, Eğlence, Özelleştirme, İletişim, Güvenilirlik)	Müşteri Bağlılığı (Memnuniyet, Güven, Sadakat), Satın Alma Kararı	Gomes vd. (2025)
Yapay Zekâ Destekli Hizmet Uygulamasının İçsel ve Dışsal Antropomorfik İpuçları (Bilişsel Empati, Duygusal Empati, Sanal Görünüm)	Kullanıcı Memnuniyeti	Hu ve Sun (2023)
Yapay Zekâ Destekli Hizmet Uygulamasının Otantikliğinin Algılanan Öncülleri (Medya Zenginliği, Ana Marka Tutumu, Ortak Marka Uyum, Destekçi Güvenilirliği, Sağlık Bilinci)	Algılanan Otantiklik, Değer Ortak Yaratma ve Kullanım Niyeti	Vo vd. (2024)

Tablo incelendiğinde makalelerde bağımsız değişkenin çoğunlukla Antropomorfizm olduğu görülmektedir. Bağımlı değişken ise Kullanım Niyeti ve Müşteri Memnuniyeti konularında yoğunlaşmaktadır. Kullanılan çalışmalarda Likert tarzına ilişkin farklı ölçekler kullanılması sebebiyle tabloda Antropomorfizm, Güven, Kullanım Niyeti, Memnuniyet tarzı değişkenlerinin alt boyutlarına da yer verilmiştir. Bu bulgular ışığında araştırma sorusu 2 ve 3'ü cevaplandırılmıştır.

5. Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma, chatbotların antropomorfizmi konusunda yayımlanmış makaleleri, yıllar, dergiler, yazar sayısı ve yazarların ülkeleri gibi çeşitli parametreler çerçevesinde inceleyerek literatürdeki mevcut durumu ortaya koymayı amaçlamıştır. Web of Science, Scopus, Science Direct, Sage Journals, Emerald, Google Scholar ve TR Dizin veri tabanları kullanılarak "Chatbot" ve "Antropomorfizm" anahtar kelimeleri ile yapılan tarama sonucunda, pazarlama alanında chatbotların antropomorfizmini konu alan 74 makaleye ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde chatbotlarda antropomorfizm, kullanıcıların insan dışı varlık olan chatbotlara insanlara özgü özellikler, duygular ve niyetler atfetmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu atıf, özellikle chatbotların dil kullanım becerileri sayesinde tetiklenmekte ve kullanıcıların chatbotları daha anlaşılır, güvenilir veya benzer algılamasına yol açan psikolojik bir süreç olarak öne çıkmaktadır. Çalışmalar, bu fenomenin kullanıcı memnuniyeti, benimseme niyeti ve genel kullanıcı deneyimi üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Bu tanımlayıcı bulgular, disiplinler arası bir alan olan chatbot antropomorfizmi literatürünün mevcut durumunu haritalandırarak, alandaki gelişim dinamiklerini ve gelecek araştırma odaklarını belirleme noktasında kritik bir referans noktası sunmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, chatbotların antropomorfizmi alanındaki yayınlar son yıllarda artış göstermektedir. İlk çalışmanın 2020 yılında yayımlandığı ve yayın sayısının

özellikle 2024 yılında önemli ölçüde arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum, chatbotların kullanımının yaygınlaşması ve bu alandaki araştırma ilgisinin artmasıyla ilişkilendirilebilir. Çalışmaların çoğunun 2024 yılında yoğunlaşması, konunun güncelliğini ve artan araştırmacı ilgisini göstermektedir.

Makalelerin yazar sayısı incelendiğinde, en fazla sayıdaki makalenin 3 yazarlı (%36,29) olduğu görülmektedir. Bu durum, disiplinlerarası bir alan olan chatbot antropomorfizmi araştırmalarında farklı uzmanlık alanlarından araştırmacıların iş birliği yapma eğilimini gösterebilir. Yazarların ülkelere göre dağılımı incelendiğinde, Çin'in (37 yazar) bu alanda en fazla yazar sayısına sahip ülke olduğu, onu ABD (31 yazar) ve Güney Kore'nin (20 yazar) takip ettiği görülmektedir. Bu bulgu, özellikle Asya ülkelerinde chatbot teknolojisine ve uygulamalarına olan ilginin yüksek olduğunu düşündürmektedir.

Araştırma tasarımları açısından, makalelerin çoğunluğunun (%62,2) nicel araştırma yöntemi kullandığı tespit edilmiştir. Nicel çalışmalar genellikle chatbotların antropomorfik özelliklerinin kullanıcı davranışları ve algıları üzerindeki etkisini ölçmeye odaklanmaktadır. Nitel çalışmalar (%25,7) ise daha derinlemesine anlayışlar sağlamak için kullanıcı deneyimlerini ve görüşlerini incelemektedir. Karma yöntemli çalışmaların oranı ise %12,2 olarak bulunmuştur. Bu dağılım, chatbot antropomorfizmi alanındaki mevcut araştırmaların ağırlıklı olarak nedensel ilişkileri ve ölçülebilir etkileri tespit etmeye odaklandığını, ancak kullanıcı deneyimlerinin derinlemesine anlaşılması ve karmaşık etkileşim dinamiklerinin çözülmesi için nitel ve karma yöntem yaklaşımlarının potansiyel taşıdığını göstermektedir.

Makalelerde kullanılan değişkenler incelendiğinde, bağımsız değişken olarak çoğunlukla antropomorfizm ve alt boyutları (görünüm, iletişim tarzı, kişilik vb.) kullanılmıştır. Bağımlı değişkenler ise kullanım niyeti, müşteri memnuniyeti, güven, sadakat gibi kavramlar etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu bulgular, chatbotların antropomorfik

özelliklerinin, kullanıcıların chatbotları benimseme ve kullanma istekliliği üzerinde önemli bir rol oynadığı hipotezini desteklemektedir.

Literatür taraması, chatbotların antropomorfizminin pazarlama alanında hala gelişmekte olan bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Gelecekteki çalışmalar, chatbotların antropomorfik tasarımının uzun vadeli etkilerini, farklı kültürlerdeki etkisini ve etik çıkarımlarını inceleyebilir. Ayrıca, chatbotların antropomorfizminin farklı sektörlerdeki (sağlık, eğitim, finans vb.) etkileri üzerine de araştırmalar yapılabilir. Bu çalışma, chatbotların antropomorfizmi konusunda kapsamlı bir bakış açısı sunarak, bu alandaki gelecek araştırmalara ışık tutmayı amaçlamaktadır.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma, chatbotların antropomorfizmi literatürüne dair genel bir bakış sunmak amacıyla gerçekleştirilmiş olup, Web of Science, Scopus, Science Direct, Sage Journals, Emerald, Google Scholar ve TR Dizin veri tabanlarında yer alan makaleleri incelemiştir. Arama, "Chatbot" ve "Antropomorfizm" anahtar kelimeleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Arama kapsamının belirtilen veri tabanları ve anahtar kelimelerle sınırlı olması, bu alandaki tüm çalışmaları kapsamadığı anlamına gelebilir. Başka veri tabanları ve farklı anahtar kelime kombinasyonları kullanılarak yapılacak çalışmalar, literatüre daha kapsamlı bir bakış açısı sağlayabilir. Ayrıca, tezler, kitaplar, kitap bölümleri, konferans bildirileri ve şirket raporları gibi diğer akademik ve profesyonel kaynaklar bu çalışmada değerlendirilmemiştir. Bu, çalışmanın bir diğer sınırını oluşturmaktadır. İncelenen çalışmaların çoğunun İngilizce olması da bir sınırlama olarak değerlendirilebilir. Farklı dillerde yapılmış çalışmaların da dâhil edilmesi, daha geniş bir perspektif sunabilir.

Bu çalışmada, chatbotların antropomorfizmi olgusu ağırlıklı olarak pazarlama bağlamında ele alınmıştır. Gelecek çalışmalar, farklı sektörlerde (örneğin, sağlık, eğitim, finans)

chatbotların antropomorfizminin etkilerini inceleyebilir. Bu, chatbotların farklı kullanım alanlarına özgü antropomorfizm stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Çalışmada sunulan önceki araştırmaların konu ve değişkenleri, gelecek çalışmalar için yol gösterici niteliktedir. Örneğin, chatbotların antropomorfizminin müşteri sadakati, marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki uzun vadeli etkileri incelenebilir. Chatbotların antropomorfik özelliklerinin farklı kültürlerdeki algılanışı ve etkileri de önemli bir araştırma konusudur. Kültürel farklılıkların chatbot tasarımına nasıl entegre edilebileceği üzerine çalışmalar yapılabilir.

Chatbotların antropomorfizmi ve etik kaygılar arasındaki ilişki de gelecek çalışmalar için önemli bir araştırma alanıdır. Örneğin, aşırı antropomorfizmin kullanıcıları manipüle etme potansiyeli ve bu durumun etik sonuçları ele alınabilir. Ayrıca, chatbotların şeffaflığı ve kullanıcıların chatbotlarla etkileşim halinde olduklarının farkında olmalarının önemi üzerine çalışmalar yapılabilir.

Bu çalışmada incelenen makalelerin araştırma yöntemleri açısından dağılımı, nicel yöntemlerin baskın olduğunu göstermektedir. Nitel ve karma yöntemli çalışmaların sayısının artırılması, chatbotların antropomorfizminin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Nitel çalışmalar, kullanıcıların chatbotlarla etkileşim deneyimlerini ve algılarını derinlemesine incelemek için kullanılabilir. Karma yöntemli çalışmalar ise nicel ve nitel verileri birleştirerek daha zengin ve anlamlı sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

Son olarak, bu çalışma chatbotların antropomorfizmi konusunda gelecekte yapılacak araştırmalar için bir temel oluşturmaktadır. Farklı sektörler, kültürler ve araştırma yöntemleri kullanılarak yapılacak çalışmalar, chatbotların antropomorfizminin daha iyi anlaşılmasına ve daha etkili chatbot tasarım stratejilerinin geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma literatür taraması olduğu için etik kurul onayı gerektiren bir çalışma değildir.

8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmada veri tabanı araştırmaları her iki yazar tarafından yapılmıştır. Makale incelemelerinde Ekrem ÇELİK'in katkısı, analizlerinde ise Prof. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER'in katkısı bulunmaktadır.

9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

10. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

- Araujo, T. (2018). Living up to the chatbot hype: The influence of anthropomorphic design cues and communicative agency framing on conversational agent and company perceptions. *Computers in Human Behavior*, 85, 183–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.03.051>
- Azad, A. (2022). *How to use chatbots for marketing in 2023*. Engati. Retrieved from: <https://www.engati.com/blog/chatbots-for-marketing> Retrieved date: 22.01.2025
- Balakrishnan, J., & Dwivedi, Y. K. (2021). Conversational commerce: Entering the next stage of AI-powered digital assistants. *Annals of Operations Research*, 333, 653–687. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04049-5>
- Bouhia, M., Rajaobelina, L., PromTep, S., Arcand, M., & Ricard, L. (2022). Drivers of privacy concerns when interacting with a chatbot in a customer service encounter. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1159–1181. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0442>
- Cai, D., Li, H., & Law, R. (2022). Anthropomorphism and OTA chatbot adoption: A mixed methods study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(2), 228–255. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2061672>
- Chatbots Magazine, (2019). *AI chatbots and recognition technology: How do the machines learn?* Retrieved from: <https://chatbotmagazine.com/ai-chatbots-and-recognition-technology-how-do-the-machines-learn-b458545e505b> Retrieved date: 15.02.2025
- Chi, O. H., Chi, C. G., & Gursay, D. (2024). Seing personhood in machines: Conceptualizing anthropomorphism of social robots. *Journal of Service Research*, 28(1), 78–92. <https://doi.org/10.1177/10946705241297196>
- Chinmulgund, A., Khatwani, R. A., Tapas, P. S., Shah, P., & Sekhar, R. (2023). Anthropomorphism of AI based chatbots by users during communication. In 2023 3rd International Conference on Intelligent Technologies (CONIT) 23–25 June. <https://doi.org/10.1109/conit59222.2023.10205689>
- Creswell, J. (2017). *Eğitim araştırmaları: Nicel ve nitel araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesi*. İstanbul: EDAM.
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the bot: Anthropomorphism and anger in customer-chatbot interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132–148. <https://doi.org/10.1177/00222429211045687>
- Cui, Y. G. (2022). Sophia, tell me more, which is the most risk-free plan of all? AI anthropomorphism and risk aversion in financial decision-making. *International Journal of Bank Marketing*, 40(6), 1133–1158. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0451>
- Çınar, N. (2022). *Sistemik derleme metodolojisi ve yazımı*. Bursa: Akademisyen Kitabevi.
- Duffy, B. R. (2003). Anthropomorphism and the social robot. *Robotics and Autonomous Systems*, 42(3–4), 177–190. [https://doi.org/10.1016/S0921-8890\(02\)00374-3](https://doi.org/10.1016/S0921-8890(02)00374-3)
- Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>
- Esgin, Y. (2022). Mobil bankacılıkta pazarlama iletişimi: Chatbot tasarımı antropomorfik özelliklerin karşılaştırmalı analizi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(1), 92–110. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.977655>
- Fernandes, T., & Oliveira, E. (2021). Understanding consumers' acceptance of automated technologies in service encounters: Drivers of digital voice assistants adoption. *Journal of Business Research*, 122, 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.05>
- Fu, J., Mouakket, S., & Sun, Y. (2023). The role of chatbots' human-like characteristics in online shopping. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101304. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101304>
- Garanti BBVA, (2020). *Entegre faaliyet raporu*. Erişim adresi: <https://surdurulebilirlik.garantibbva.com.tr/media/1529/garanti-bbva-2020-entegre-faaliyet-raporu-1.pdf> Erişim tarihi: 06.02.2025
- Garanti BBVA, (2020, Kasım 13). *Yapay zekânın sesi: Mobil asistanlar ve özellikleri*. Blog. Erişim adresi: <https://www.garantibbva.com.tr/tr/blog/mobil-asistanlar.page> Erişim tarihi: 05.02.2025
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, E. (2025). Anthropomorphism in artificial intelligence: a game-changer for brand marketing. *Future Business Journal*, 11(2), 2. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00423-y>
- Guthrie, S. E. (1993). *Faces in the clouds: A new theory of religion*. New York and Oxford: Oup USA.

- Hu, Y., & Sun, Y. (2023). Understanding the joint effects of internal and external anthropomorphic cues of intelligent customer service bot on user satisfaction. *Data and Information Management*, 7, 100047. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100047>
- Insider Intelligence, (2021, 08 Şubat). *Chatbot market in 2021: Stats, trends, and companies in the growing AI chatbot industry*. Insider Intelligence. Retrieved from: <https://www.businessinsider.com/chatbot-market-stats-trends> Retrieved date: 15.02.2025
- İş Bankası, (2024). *Merhaba, ben Maxi! Dijital bankacılık*. Erişim adresi: <https://www.isbank.com.tr/maxi> Erişim tarihi: 06.05.2021
- Janson, A. (2023). How to leverage anthropomorphism for chatbot service interfaces: The interplay of communication style and personification. *Computers in Human Behavior*, 149, 107954. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107954>
- Kiesler, S., Powers, A., Fussell, S., & Torrey, C. (2008). Anthropomorphic interaction with a robot and robot-like agent. *Social Cognition*, 26(2), 169–181. <https://doi.org/10.1521/soco.2008.26.2.169>
- Kim, S., Chen, R. P., & Zhang, K. (2016). Anthropomorphized helpers undermine autonomy and enjoyment in computer games. *Journal of Consumer Research*, 43(2), 282–302. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw016>
- Kim, W. B., & Hur, H. J. (2024). What makes people feel empathy for AI chatbots? Assessing the role of competence and warmth. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(17), 4674–4687. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2219961>
- Kontogiorgos, D., Pereira, A., Andersson, O., Koivisto, M., González Rabal, E., Vartiainen, V., & Gustafson, J. (2019). The effects of anthropomorphism and non-verbal social behavior in virtual assistants. In *Proceedings of the 19th ACM International Conference on Intelligent Virtual Agents (IVA '19)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 133–140. <https://doi.org/10.1145/3308532.3329466>
- Ku, E. C. S. (2024). Anthropomorphic chatbots as a catalyst for marketing brand experience: Evidence from online travel agencies. *Current Issues in Tourism*, 27(23), 4165–4184. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2289592>
- Lee, J., & Lee, D. (2023). User perception and self-disclosure towards an AI psychotherapy chatbot according to the anthropomorphism of its profile picture. *Telematics and Informatics*, 85, 102052. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.102052>
- Cai, D., Li, H., & Law, R. (2022). Anthropomorphism and OTA chatbot adoption: A mixed methods study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(2), 228–255. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2061672>
- Li, X., & Sung, Y. (2021). Anthropomorphism brings us closer: The mediating role of psychological distance in user-AI assistant interactions. *Computers in Human Behavior*, 118, 106680. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106680>
- Lin, Y. T., Doong, H. S., Dang-Pham, D., & Hoang, A. P. (2021). Avatar design of virtual salespeople: Mitigation of recommendation conflicts. *Journal of Service Research*, 24(1), 141–159. <https://doi.org/10.1177/1094670520964872>
- Lin, X., Shao, B., & Wang, X. (2022). Employees' perceptions of chatbots in B2B marketing: Affordances vs. disaffordances. *Industrial Marketing Management*, 101, 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.11.016>
- Ling, E. C., Tussyadiah, I., Liu, A., & Stienmetz, J. (2025). Perceived intelligence of artificially intelligent assistants for travel: Scale development and validation. *Journal of Travel Research*, 64(2), 299–321. <https://doi.org/10.1177/00472875231217899>
- Liu, B., & Wei, L. (2021). Machine gaze in online behavioral targeting: The effects of algorithmic human likeness on social presence and social influence. *Computers in Human Behavior*, 124, 106926. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106926>
- Lv, L., Huang, M., Guan, D., & Yang, K. (2022). Apology or gratitude? The effect of communication recovery strategies for service failures of AI devices. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(6), 570–587. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2162659>
- Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R. (2024). Empathic voice assistants: Enhancing consumer responses in voice commerce. *Journal of Business Research*, 175, 114566. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114566>
- Matthews, J. (2021). *Chatbot challenges: Five steps for improving the customer conversation*. Retrieved from: <https://tbtech.co/innovativetech/artificialintelligence/chatbot-challenges-five-steps-for-improving-the-customer-conversation/> Retrieved date: 15.05.2025
- Murgai, A. (2018). Transforming digital marketing with artificial intelligence. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science*, 7(4), 259–262.
- Murtarelli, G., Gregory, A., & Romenti, S. (2021). A conversation-based perspective for shaping ethical human-machine interactions: The particular challenge of chatbots. *Journal of Business Research*, 129, 927–935. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.018>
- Nass, C. (2004). Etiquette equality: Exhibitions and expectation of computer politeness. *Communications in Computer and Information Science*, 47(4), 35–37.
- Pfeuffer, N., Adam, M., Toutaoui, J., Hinz, O., & Benlian, A. (2019). Mr. and Mrs. conversational agent-gender stereotyping in judge-advisor systems and the role of egocentric bias. Paper presented at the *International Conference on Information Systems, Munich*.
- Pitardi, V., Wirtz, J., Paluch, S., & Kunz, W. H. (2021). Service robots, agency and embarrassing service encounters. *Journal of Service Management*, 33(2), 389–414. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2020-0435>
- Pizzi, G., Vannucci, V., Mazzoli, V., & Donvito, R. (2023). I, chatbot! the impact of anthropomorphism and gaze direction on willingness to disclose personal information and behavioral intentions. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1372–1387. <https://doi.org/10.1002/mar.21813>
- Premathilake, G. W., & Li, H. (2024). Users' responses to humanoid social robots: A social response view. *Telematics and Informatics*, 91, 102146. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102146>

- Rietz, T., Benke, I., & Maedche, A. (2019). The impact of anthropomorphic and functional chatbot design features in enterprise collaboration systems on user acceptance. In *14th International Conference on Wirtschaftsinformatik, February 24-27, 2019, Siegen, Germany*.
- Roccapriore, A. Y., & Pollock, T. G. (2023). I don't need a degree, I've got abs: Influencer warmth and competence, communication mode, and stakeholder engagement on social media. *Academy of Management Journal*, 66(3), 979–1006. <https://doi.org/10.5465/amj.2020.1546>
- Schepers, J., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). How smart should a service robot be? *Journal of Service Research*, 25(4), 565–582. <https://doi.org/10.1177/10946705221107704>
- Schillaci, C. E., de Cosmo, L. M., Piper, L., Nicotra, M., & Guido, G. (2024). Anthropomorphic chatbots' for future healthcare services: Effects of personality, gender, and roles on source credibility, user satisfaction, and intention to use. *Technological Forecasting and Social Change*, 199, 123025. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123025>
- Sheehan, B., Jin, H. S., & Gottlieb, U. (2020). Customer service chatbots: Anthropomorphism and adoption. *Journal of Business Research*, 115, 14–24.
- Sowa, K., Przegalinska, A., & Ciechanowski, L. (2021). Cobots in knowledge work: Human–AI collaboration in managerial professions. *Journal of Business Research*, 125, 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.038>
- Statista Research Department, (2020, November 04). *If you have used a chatbot for customer service, how effective was the chatbot at resolving your issue? Effectiveness of customer service chatbots at resolving customers' issues 2017*. Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/808427/effectiveness-of-customer-servicechatbots-at-resolving-customers-issues/> Retrieved date: 15.02.2025
- Sun, Y., Chen, J., & Sundar, S. S. (2024). Chatbot ads with a human touch: a test of anthropomorphism, interactivity, and narrativity. *Journal of Business Research*, 172, 114403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114403>
- Tosun, P., Uslu, A., & Erul, E. (2024). Connecting through chatbots: Residents' insights on digital storytelling, place attachment, and value co-creation. *Current Issues in Tourism*, 28(4), 561–584. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2316857>
- Tripathi, A., Dhaundiyal, P., Sharma, K., Sukheswala, J., Dhiman, A., & Sharma, A. K. (2024). Improving consumer engagement with AI chatbots: Exploring perceived humanness, social presence, and interactivity factors. In *International Conference on Advances in Computing, Communication and Applied Informatics (ACCAI), Chennai, India, 2024, pp. 1-6*. <https://doi.org/10.1109/accai61061.2024.10601926>
- Tsai, W. H. S., Liu, Y., & Chuan, C. H. (2021). How chatbots' social presence communication enhances consumer engagement: The mediating role of parasocial interaction and dialogue. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 460–482. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0200>
- Van der Goot, M. J., Koubayová, N., & Van Reijmersdal, E. A. (2024). Understanding users' responses to disclosed vs. undisclosed customer service chatbots: A mixed methods study. *AI & SOCIETY*, 39(23), 2947–2960. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01818-7>
- Vorobeva, D., El Fassi, Y., Pinto, D. C., Hildebrand, D., Herter, M. M., & Mattila, A. S. (2022). Thinking skills don't protect service workers from replacement by artificial intelligence. *Journal of Service Research*, 25(4), 601–613. <https://doi.org/10.1177/10946705221104312>
- Wan, E. W., Peng Chen, R., & Jin, L. (2017). Judging a book by its cover? The effect of anthropomorphism on product attribute processing and consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 1008–1030. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw074>
- Wang, W., Zhao, Y., Qiu, L., & Zhu, Y. (2014). Effects of emoticons on the acceptance of negative feedback in computer-mediated communication. *Journal of the Association for Information Systems*, 15(8), 454–483. <https://doi.org/10.17705/1jais.00370>
- Webrazzi. (2021, Ocak 18). *Türkiye İş Bankası'nın sanal asistanı Maxi, 7,2 milyonu aşkın müşteri ile etkileşime geçti*. Teknoloji. Erişim adresi: <https://webrazzi.com/2021/01/18/turkiye-isbankasi-nin-sanal-asistani-maxi-7-2-milyonu-askin-musteri-ile-etkilesime-gecti> Erişim tarihi: 15.02.2025
- Zhang, J., Lu, X., Zheng, W., & Wang, X. (2024). It's better than nothing: The influence of service failures on user reuse intention in AI chatbot. *Electronic Commerce Research and Applications*, 67, 101421. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101421>
- Zhang, M., Gursay, D., Zhu, Z., & Shi, S. (2021). Impact of anthropomorphic features of artificially intelligent service robots on consumer acceptance: Moderating role of sense of humor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(11), 3883–3905. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2020-1256>
- Zhu, Y., Zhang, J., Wu, J., & Liu, Y. (2022). AI is better when I'm sure: The influence of certainty of needs on consumers' acceptance of AI chatbots. *Journal of Business Research*, 150, 642–652. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.044>