

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt-Vol: 4 Sayı-Issue: 1
Ocak / January 2024

ISSN: 2757-8933



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt - Volume 4, Ocak 2024
Sayı - Issue 1, January 2024

Dergi Hakkında

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi 2020 yılında yayın hayatına başlamış yılda iki kez yayınlanan bilimsel hakemli bir dergidir. Dergi, turizm ve işletme alanı odaklı disiplinlerarası bir yayın niteliğindedir. Turizm ve İşletme Bilimleri dergisinin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı çalışmaların yayımlanmasıdır. Değerlendirme sürecinde kör hakemlik uygulanmakta olup, her çalışma en az iki hakem tarafından değerlendirilmektedir.

İmtiyaz Sahibi • Concession Holders

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Editör • Editor

Prof. Dr. Muharrem TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Eş-Editör • Co-Editors

Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*)

Doç. Dr. Mert GÜRLEK (*Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi*)

Editör Yardımcıları • Assistant Editor

Doç. Dr. Ayşen AKBAŞ TUNA (*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi*)

Öğr. Gör. Dr. Onur ÇELEN (*Bursa Uludağ Üniversitesi*)

Dr. Eda HAZARHUN (*Dokuz Eylül Üniversitesi*)

Öğr. Gör. Merve MANDAL YAMAN (*İstanbul Medeniyet Üniversitesi*)

Dil Editörleri • Language Editors

İngilizce Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi Emel ADAMIŞ (*Uludağ Üniversitesi*)

Türkçe Dil Editörü

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim ÇEKİÇ (*Gaziantep İslam Bilim ve Teknoloji Üniversitesi*)

Yayın Kurulu • Editorial Board**TURİZM**

- Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Abdullah TANRISEVDİ, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Düriye BOZOK, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Fatma ARSLAN, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Hasan KILIÇ, Doğu Akdeniz Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. H. Rıdvan YURTSEVEN, Ataçehir Adıgüzel Meslek Yüksekokulu, Türkiye
 Prof. Dr. İbrahim YILMAZ, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Kutay OKTAY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mahmut DEMİR, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Osman M. KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC
 Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Şule AYDIN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Zafer ÖTER, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Türkiye

İŞLETME**Muhasebe ve Finans**

- Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Ganite KURT, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Metin Kamil ERCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Nevzat AYPEK, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Selçuk KENDİRLİ, Hitit Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Süleyman Serdar KARACA, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye
 Prof. Dr. Tolga ULUSOY, Kastamonu Üniversitesi, Türkiye
 Doç. Dr. Fevzi Serkan ÖZDEMİR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye
 Doç. Dr. Murat KIZILDAĞ, University of Central Florida, Amerika Birleşik Devletleri

Pazarlama

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cavit YAVUZ, Ordu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Feride Bahar IŞIN, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ, Çukurova Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Murat CANITEZ, KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

Yönetim ve Strateji

Prof. Dr. Fatma Nur İPLİK, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk TANRIVERDİ, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Umut AVCI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye

- *Yayın kurulu alfabetik olarak sıralanmıştır.*



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

Cilt - Volume 4, Ocak 2024

Sayı - Issue 1, January 2024

ISSN: 2757-8933

Yayın Türü

Elektronik Baskı, Yıllık, Süreli Yayın

İletişim- Correspondence

Fidanlık Mahallesi, Adakale Sokak, No: 14/4, Kızılay-Ankara / Tel: 0312 434 09 49

Ağ: <https://turib.org>

E-Posta: info@turib.org

TURİB-Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, yıllık iki sayı olarak yayımlanan Türkçe dillerindeki çalışmalara yer veren akademik ve ulusal hakemli bir dergidir.
Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarına aittir.

TURIB - Journal of Tourism and Business Sciences is an academic and national refereed journal which is published as two issues annually and includes studies in Turkish.
All responsibilities of the articles published belong to the authors.

İÇİNDEKİLER

<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Havalimanlarında Yenilikçi Uygulamaları Kullanan Yolcuların Bireysel Yenilikçilik Düzeyi ile Teknoloji Kabul Düzeyi Arasındaki İlişki <i>Başak ÖZYURT, Güney ÇETİN GÜRKAN</i>	1-13
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Silivri İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi <i>Gülçin ALGAN ÖZKÖK, Orhan MUTU, Ümit SORMAZ</i>	165-181
<i>(Makale Türü: Derleme Makalesi)</i> Turizm Destinasyonlarında Fijital Pazarlama: Sistematik Bir Literatür İncelemesi <i>Serkan ROL, Azize HASSAN</i>	183-202
<i>(Makale Türü: Derleme Makalesi)</i> Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri <i>Cansu COŞKUN, Ayşenur BİŞİREN, Kansu GENÇER</i>	203-217
<i>(Makale Türü: Araştırma Makalesi)</i> NARX Sinir Ağı Yöntemi ile Safranbolu Turist Sayısının Analizi <i>Şeyma Nur ÜNAL</i>	219-231



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Havalimanlarında Yenilikçi Uygulamaları Kullanan Yolcuların Bireysel Yenilikçilik Düzeyi ile Teknoloji Kabul Düzeyi Arasındaki İlişki*

Başak ÖZYURT**^a, Güney ÇETİN GÜRKAN^b

^a Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Edirne, basakozyurt1@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3225-0250

^b Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Edirne, cguney@trakya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1964-6966

Öz

Bu çalışmada, hava yollarının mobil uygulamalarının 465 yerli turist tarafından algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutlarında, bireysel yenilikçilik düzeyleri ve demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bunun için sekiz adet ana ve on altı adet alt hipotez oluşturulmuştur. SPSS 25.0 istatistik paket programı kullanılarak parametrik testler ile analizler yapılmıştır. Bireysel yenilikçilik düzeyleri, yenilikçi, öncü, sorgulayıcı, kuşkucu ve gelenekçi olmak üzere beş sınıfa ayrılmıştır. Demografik özellikler ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, düzenli uçak seyahati, uçakla seyahat etme sıklığı ve internet kullanım sıklığı olmak üzere yedi kategoriye ayrılmıştır. Veriler normal dağılım sergilediği için hipotezleri test ederken SPSS programında parametrik testler yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları arttıkça, hava yollarının mobil uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutu ortalamalarının da arttığı tespit edilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve düzenli uçak seyahatlerine göre teknoloji kabul düzeyi ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Katılımcıların uçak seyahati sıklıkları arttıkça, havayollarının mobil uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutu ortalamalarının da arttığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, katılımcıların interneti kullanma sıklıkları arttıkça, havayollarının mobil uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarının da arttığı görülmüştür. Fakat, katılımcıların internet kullanım sıklıklarına göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Yenilikçilik, Teknoloji Kabul Modeli, Havayolu Mobil Uygulaması, Turizm Sektöründe Teknoloji.

Jel kodu: M15, M16

The Relationship Between Individual Innovativeness Level and Technology Acceptance Level of Passengers Using Innovative Applications at Airports

Abstract

The purpose of this study is to find out if there was a statistically significant difference in the dimensions of perceived ease of use and perceived usefulness of airline mobile apps among 465 domestic tourists in Türkiye, based on their level of individual innovativeness and demographic characteristics. Eight main hypotheses and sixteen sub-hypotheses were developed for this goal. The SPSS 25.0 statistical was employed to conduct parametric tests and analyses. Level of individual innovation are classified into five categories: Innovators, early adopters, early majority, late majority, and laggards. Gender, age, education level, occupation, regular air travel, frequency of air travel, and frequency of internet use are the seven categories of demographic characteristics. Since the data had a normal distribution, parametric tests were used in the SPSS program to test the hypotheses. The study concluded that as the participants' individual innovativeness scores increased, so did the averages of perceived ease of use and perceived usefulness of airline mobile apps. There was no statistically significant difference in the average level of technological acceptability among the participants based on their gender, age, education level, occupation, or frequency of air travel. It was discovered that when participants' frequency of air travel increases, so did their averages of perceived ease of use and perceived usefulness of airline mobile applications. Furthermore, it was discovered that as the frequency of internet use of the participants increased, the average perceived ease of use of airline mobile applications also increased. However, there was no statistically significant difference in the mean of perceived usefulness dimension according to the participants' frequency of internet use.

Keywords: Individual Innovativeness, Technology Acceptance Model, Airline Mobile Application, Technology in Tourism Sector.

Jel Code: M15, M16

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 22.09.2023

Birinci Düzeltme :10.12.2023

Kabul : 25.12.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Özyurt, B., & Çetin Gürkan, G. (2024). Havalimanlarında Yenilikçi Uygulamaları Kullanan Yolcuların Bireysel Yenilikçilik Düzeyi ile Teknoloji Kabul Düzeyi Arasındaki İlişki. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1-163

* Bu araştırmanın etik kurul izni Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 26.02.2020 tarihli toplantısında alınan 02/01 numaralı kararı ile uygun görülmüştür. Ayrıca bu makale Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan aynı isimli Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: B. Özyurt (basakozyurt1@trakya.edu.tr)

1. Giriş

Sektörlerin stratejilerini ve yapılarını (ekonomik, kültürel ve sosyal) etkileyen teknolojik gelişmeler, turizm sektöründe de uygulamaları, ihtiyaçları ve beklentileri şekillendirmektedir. Turistlere sunulan hizmetlerde rekabet üstünlüğü kazanmak amacıyla teknolojinin ön planda olması göz ardı edilemez bir gereklilik olmuştur. Hizmetin teknoloji ile birleşerek ortaya çıkardığı yeni ürün/hizmetlere karşı turistlerin tepkisi, yaklaşımı ve tutumu değişkenlik göstermektedir. Bu farklılık, teknolojinin kullanılabilirliğinin ve faydasının kişiden kişiye göre değişmesinden kaynaklanmaktadır. Literatürde çokça açıklanan ve tartışılan bir konu olan bireylerin teknolojiyi kabulü hakkında çeşitli model ve teoriler yer alması, bu alanın önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Dış çevreden (siyasi, sosyo-kültürel, yasal, ekonomik, demografik, teknolojik ve uluslararası çevre) etkilenen turizm sektörü, gerçekleşen ve gerçekleşme ihtimali olan gelişmeleri, özellikle teknolojik gelişmeleri yakından takip etmektedir. Bunun sebeplerinden bir tanesi, teknolojinin ilerlemesiyle turistlerin ihtiyaçları ve isteklerinin değişiklik göstermesidir. Örneğin, çevrim içi alışveriş, turistlerin artık her hizmette bulunmasını istediği bir teknolojidir. Geleneksel şekilde yapılan alışverişten daha fazla tercih edilen çevrim içi alışveriş, herkesin ulaşabileceği bir hizmet olup, turistlerin alışveriş yapma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu çalışma, mobil hava yolu uygulamalarını kullanan yerli yolcuların bireysel yenilikçilik düzeyleri ile teknoloji kabul düzeyleri arasındaki ilişkiyi konu almaktadır. Alan yazında, turistlerin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile teknolojiyi kabul etme düzeyleri arasındaki ilişkiyi mobil hava yolu uygulaması açısından inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın konusu itibarıyla hem alan yazındaki boşluğu dolduracağı hem de uygulamaya katkı sağlayacağı öngörülmüştür.

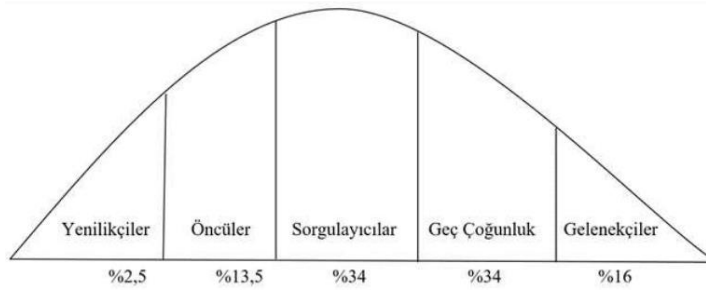
2. Alanyazın Taraması

2.1. Bireysel Yenilikçilik

Scott ve Bruce (1994)'a göre yenilik, sorunun belirlenmesi ve fikir yaratma, fikrin uygulamaya geçirilmesi için gerekenleri sıralama ve fikrin ürün şekline dönüşmesi olmak üzere üç aşamaya sahip bir süreçtir. Her bir aşamada bireysel yaklaşımlar yer aldığı için bireysel yenilikçilik, yenilik sürecinde etkin olmaktadır. İnsanların toplumda yapılan değişim ve yeniliklere ayak uydurabilmesi için bireysel yenilikçilik düzeylerinin optimum seviyede olması gerekmektedir (Koçak & Önen, 2012). Birey yeni bir fikir, hizmet veya ürün ile karşılaştığında onları benimsemesi kendi belirlediği ölçüde gerçekleşmektedir. Geniş tanımıyla bireysel yenilikçilik, faydalı bir yeniliğin ortaya çıkarılması ve tanıtılıp uygulamaya konulmasını konu alan bireysel çalışmalar ve faaliyetlerdir (Aktaş, 2018). Daha dar anlamıyla bireysel yenilikçilik, toplumda bir bireyin ortaya konulan yeniliği diğer bireylere göre daha hızlı benimsemesi ve kullanması (Adıgüzel vd., 2014; Koçak ve Önen, 2012), başka bir deyişle bireylerin yeni fikir ve uygulamaları kabul ederek riskten kaçmamasını ve yeni deneyimlere açık olmasını ifade etmektedir (Işık & Hajiyeva, 2018). Teknolojik açıdan bakıldığında ise bireysel yenilikçilik, bireyin gelişen teknolojilere (yeni nesil teknolojiler) uyum sağlaması, bu teknolojileri denemesi ve hayatında kullanmaya yönelik istekli olma hali anlamına gelmektedir (Agarwal & Prasad, 1999 - Akt. Atlı, 2019). Bireyin yenilikten istek ve beklentisinin diğer bireylerinkinden farklı oluşundan dolayı bireylerin farklı yaklaşım ve tutumları olması beklenen bir olaydır (Demir & Demir, 2015). Bireylerin içinde yaşadığı toplumun sosyo-kültürel değerleri ve bireylerin kişilik özellikleri, bireysel yenilikçiliği etkileyen ve şekillendiren faktörlerdir. Toplumun yaşadığı zaman, çevre, kaynak kıtlığı, toplumsal ya da ailevi baskı, kaygı, özgüvensizlik vb. gibi olumsuz duygular, bireyin eğitim seviyesi, yeniliğe karşı esnekliği, algı seviyesi, öğrenme hızı, bireyin yenilikten beklentisi gibi unsurlar bireysel yenilikçiliğin ortaya çıkmasına veya çık-

mamasına etki etmektedir (Adıgüzel vd., 2014; Adıgüzel, 2012; Demir & Demir, 2015). Bu konuda yapılan modeller ve teoriler, bireylerin kişilik özelliklerini temel alarak oluşturulmuştur. Bu alanda önde gelen teoriyi Rogers (1995), “Yeniliği Benimseme Kategorileri” adı altında literatüre sunmuştur. Bu teoriye göre, bireyler yenilikleri birbirinden farklı zamanlarda benimsemekte ve aktif olarak kullanmaya başlamaktadır. Bu zaman dilimlerine göre bireyler çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. 1965’te Everett M. Rogers bu kategorileri gösteren şekli S-eğrisi olarak adlandırmıştır. Şekil 1’de gösterilen bu kategoriler “Yenilikçiler” (Innovators), “Öncüler” (Early Adopters), “Sorgulayıcılar” (Early Majority), “Geç Çoğunluk” (Late Majority) ve “Gelenekçiler” (Laggards) olarak beşe ayrılmaktadır (Rogers, 1995: 247).

Şekil 1: Yeniliği Benimseme Kategorileri



Kaynak: Rogers, 1995: 252

Yenilikçiler: Sosyal çevresi geniş, özgüveni yüksek, sosyal iletişim araçlarını yoğun kullanan, yeni bilgi ve fikirler arayan, girişimci ruhu olan ve risk almayı seven kişiler yenilikçiler grubuna girmektedir. Ürünü satın alırken karar aşaması kısa süren bu bireyler, pazara yenilik girdiğinde etkilenen ilk tüketici grubudur. Bu nedenle, pazarlamacıların bu bireylerin özelliklerini ve ihtiyaçlarını yakından incelemeleri önem taşımaktadır (Rogers, 1995; Önal, 2009; Rogers, 1995; Atlı, 2019). Yeni çıkan ürün/hizmeti ilk deneyenler olmak için oldukça istekli olan yenilikçiler, pazarda yeniliklerin benimsenmesinde ve yayılmasında lider rolündedirler (İslamoğlu, 2003; Taylor, Moore & Amonsens, 1994). Laudan, Bitta ve Albert’a göre (1988) yenilikçiler dört gruba ayrılmaktadır:

- Demografik özellikler yönünden yenilikçilikler (yüksek gelirli, genç, eğitim seviyesi yüksek ve mesleki statüsü yüksek kişiler)
- Sosyal özellikler yönünden yenilikçiler (yeni fikirler konusunda lider, yenilikleri kovalayan ve sosyal kişiler)
- Tutum ve algısal özellikler yönünden yenilikçiler (maceracı, risk seven ve yeni ürün/hizmetlere karşı olumlu bir yaklaşım sergileyen bireyler)
- Tüketici özellikleri yönünden yenilikçiler (yeni çıkan ürünleri daha sık satın alan, kullanan ve yazılı medyayı daha sıkı takip eden kişiler)

Öncüler: Yenilikçilerden daha kalabalık olan öncüler, diğer kategoridekilere göre yenilikleri daha erken kabullenmekte ve uyum sağlamaktadır. Öncüler “fikir lideri” olarak görüldüğü için diğer kategoridekiler öncülerini takip ederek öncülerin onayladığı yeniliklere daha yakın hissetmektedirler. Rol model olarak da görülen öncülerin kabul ettiği yenilikler pazarda daha geniş kitlelere ulaşmaktadır (Rogers, 1995). Ortalama eğitim seviyesinin üstüne sahip öncüler, geç benimseyenlere göre daha genç olup yenilikçilerle karşılaştı-

rıldığında daha az riske girerler. Yeni ürün/hizmeti piyasaya sunulduktan sonra hemen satın almak yerine çeşitli yerlerden daha fazla bilgi aldıktan sonra satın alırlar (Laudan, Bitta & Albert, 1988; Önal, 2009).

Sorgulayıcılar: En kalabalık grup olan sorgulayıcıların yeniliği benimsemeleri yenilikçi ve öncülere kıyasla daha uzun sürmektedir (Rogers, 1995). Bu kategorideki bireylerin yaşı, eğitim seviyesi, mesleki statüsü ve ekonomik durumu, ortalamanın çok az üstündedir (Önal, 2009). Bu bireylerin yeni ürün/hizmet hakkında fikir alışverişi yaptıkları kişiler daha çok komşuları ve arkadaşları olmaktadır (Odabaşı, 1998).

Geç Çoğunluk: Yeniliklere kuşkucu bir tavırla yaklaşan bu bireylerin yeni ürün/hizmetlere uyum sağlamaları sorgulayıcılardan da geç olmaktadır. Gelir ve eğitim seviyesi ortalamanın altında olan bu bireylerin yenilikleri kabul etmesi için diğer insanların da yeni çıkan ürün/hizmeti kullandıklarını görmeleri ve yeniliğe ait risklerin/belirsizliklerin ortadan kalktığına inanmaları gerekmektedir (Rogers, 1995; Odabaşı, 1998; Rogers, 1995).

Gelenekçiler: Yeniliği en son kabul eden bu kategoride yer alan bireyler, sosyal iletişim kanallarından uzak, yeniliklere önyargılı ve geleneksel yaşam tarzını hayatının merkezine almaktadır. Gelir düzeyi düşük olan bu kesimde yenilikler önceki kuşakların yenilikleriyle karşılaştırılmakta ve yeni fikirlerin başarısızlığa sebep olacağına inanılmaktadır (Rogers, 1995; Odabaşı, 1998).

2.2. Teknoloji Kabul Düzeyi

Teknoloji kabul modeli teorisi konusundaki “kabul” terimi bireyin yeni teknolojiyi devamlı olarak satın alıp hayatında kullanmasını ifade etmektedir (Zeren, 2015). Yeni bir teknolojiyle karşı karşıya gelen bireylerin tutumlarını, yaklaşımlarını ve teknolojinin kabul edilmesini sağlayan faktörleri araştıran Davis, Şekil 2’de gösterilen Teknoloji Kabul Modeli’ni (TAM-Technology Acceptance Model) geliştirmiştir (Davis, 1986; Davis vd., 1989; Jebeile & Reeve, 2007). Davis, teknolojinin sağladığı verimlilik ve teknolojiyi kullanma kolaylığı olmak üzere iki faktörün bireylerin teknolojiye karşı tutum ve davranışlarını şekillendirdiğini ifade etmektedir (Çelik, 2009).

Şekil 2: Davis’in Teknoloji Kabul Modeli



Kaynak: Davis, 1986:24

1986'da Davis'in doktora tezinde ortaya koyduğu bu model literatürde güvenilir bir kaynak olarak görülmekte, yaygın olarak kullanılmakta ve diğer araştırmacılar tarafından kabul görmektedir (Venkatesh, 2000; Venkatesh & Davis, 1996 ; Turan ve Çolakoğlu, 2008; Gefen, Karahanna & Straub, 2003; Venkatesh & Davis; 2000; Şenel, 2011; Yıldırım & Kaplan, 2019; Agarwal & Prasad, 1999; Çelik, 2009; Erdem, 2011; Taşlıyan, Bıyıkbeyi & Demirbanka, 2017; King & He, 2006: 740; Eren & Kaya, 2016; Uğur & Turan, 2016; Winkler, König & Kleinmann, 2013; Wang, 2002; Özbek vd., 2014b; Turan, 2011; Ursavaş, Şahin & Mcilroy, 2014; Fettahlıoğlu, Birin & Yiltay, 2018). Şekil 2'de gösterilen dışsal etkenler bireyin kişisel özelliklerini, geçmiş deneyimlerini, bireysel yenilikçilik düzeyini vb. faktörler oluşturmaktadır (Lee, Kozar & Larsen, 2003; Chen, Czerwinski & Macredie, 2000; Zmud, 1979; Özbek, Alnıaçık, Koç, Akkılıç & Kaş, 2014a; Aras, Özdemir & Bayraktaroğlu; 2015). Bu etkenler bilişsel tepki unsurları olan algılanan fayda (perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığına (perceived ease of use) direkt olarak etki etmektedir. Bu iki unsur, bireyin teknoloji kullanımına karşı tutumlarının (kullanma niyeti ve aktif kullanım) alt yapısını oluşturmaktadır (Lu, Yu, Liu & Yao, 2003). Algılanan fayda, bireyin teknoloji kullanımıyla hayat kalitesinin veya yaptığı işin performansının daha iyi olacağına inanma derecesi olarak ifade edilmektedir. Kullanılan teknoloji, verimliliği artırdığı takdirde birey söz konusu teknolojiyi yararlı bir araç olarak gördüğü için teknolojiye karşı pozitif algısı ve teknolojiyi kullanım sıklığı artmaktadır (Solak, 2012; Kurulgan & Özata, 2010). Algılanan kullanım kolaylığı ise bireyin teknolojiyi kullanırken çok fazla çaba (fiziksel veya zihinsel) sarf etmeyeceğine inanma derecesi olarak tanımlanmaktadır. Kullanışlı ve kullanımı kolay olan teknolojiye karşı bireyler daha olumlu tutuma sahip olmaktadır. Kullanması kolay teknoloji, bireyin yaptığı işin performansını artırdığı (fayda) için algılanan kullanım kolaylığı, algılanan faydanın üzerinde direkt olarak bir etkiye sahip olmaktadır (Kurulgan & Özata, 2010; Gümüşsoy, 2009; Venkatesh, 2000).

Kullanmaya yönelik tutum, duygusal bir tepki olmakta ve bireyin teknolojiyi kullanıp kullanmaması yönündeki tepkisinin olumlu-olumsuz olduğunu göstermektedir. Modelin son adımı olan aktif kullanma, bireyin teknolojiyi kullanma sıklığı ve kullanma yoğunluğunu göstermektedir (Şenel, 2011; Aras vd., 2015 ; Davis, 1986 ; Davis vd., 1989 ; Turan, 2018)

2.3. Hava Yolu Mobil Uygulamaların Sağladığı Kolaylıklar

Ürün veya hizmet satışı için e-ticaret araçları ve fiziksel dünya arasında köprü kurulması "fijital" olarak adlandırılmaktadır. Fiziksel ve dijital kelimelerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkan fijitalin, ürünün fiziksel ortamda deneyimlenmesinde dijital ortamın büyük katkısının olduğu ifade edilmektedir. Tüketiciler fiziksel ortamda tükettiği ürünü dijital ortamda sipariş verebilmekte ve dijital ortamda gördüğü bir ürünü fiziksel ortamda deneyimlemek istemektedir. Bu nedenle, fijitalin pazarlamaya olumlu anlamda etkisi büyüktür (Nofal vd., 2017). Fijital pazarlamanın asıl amacı, dijital ortamın yararlarını fiziksel ortamda kullanarak hem çevrim içi hem de çevrim dışı dünyaları iç içe geçirmektir. Bu yolla, tüketicilerin sunulan ürünler ve değerler hakkındaki bilinçleri ve farkındalıkları artmaktadır (Karaağaoğlu & Ülger, 2020). Google'a göre, tüketiciler %32 oranında mobil uygulamalarından aldıkları bildirimler doğrultusunda satın almaktadır (Moravcikova vd., 2017). Havayolu sektöründe mobil telefon uygulamalarıyla yapılan dijital pazarlama ile müşterinin uçağa binış sürecinin yönlendirilmesi, bagaj teslimi ve varış yaptığı destinasyondaki otel ve araç kiralama gibi çeşitli hizmetlere erişme kolaylığı sunulmaktadır (Karaağaoğlu & Ülger, 2020). Hızlı müşteri deneyimi sağlayan mobil uygulamalara örnek olarak THY'nin mobil uygulaması verilebilir. THY'nin mobil uygulaması ile bilet satın alınabilir, rezervasyonlarda değişiklik ve iptal gerçekleştirilebilir. Mobil uygulama üzerinde check-in yaparak binış kartı oluşturulabilir. Bilet satın alırken zamandan tasarruf etmek için yeni nesil bilet

tanımı bulunmaktadır. Kredi kartı ve pasaportu telefon kamerasına tarayarak pratik biçimde uçak bileti alınabilir. Mobil uygulamada sekiz (Türkçe, İngilizce, Almanca, Fransızca, İspanyolca, İtalyanca, Rusça ve Arapça) farklı dilde hizmet verilerek yolcuların işlemlerini dil sorunu olmadan gerçekleştirilmesi sağlanır. Ödeme sürecinde ise 51 farklı para (TRY, EUR, USD, CAD, vb.) biriminden bütün hizmetler satın alınabilir. Mobil uygulama ile koltuk seçme, ekstra bagaj hakkı satın alma, ilave menü seçimi, seyahat sigortası, otel rezervasyonunu, araç kiralama vb. birçok hizmetten faydalanılabilir. Ayrıca, Görüntülü Çağrı Merkezi'ne bağlanarak işitme engeli olan yolcular karşılaştıkları sorunları ve merak ettikleri konuları görüntülü olarak çözebilme imkânına sahiptir. Bir sonraki seyahatler için Türk Hava Yolları Blog, yeni rotalar, seyahat fikirleri ve deneyimler yolculuklara sunmaktadır. Turkish Airlines Holidays ile de tatil paketleri yolculara sunulurken yolcuların seyahat planlaması için çok zaman harcamasının önüne geçilmektedir. Ayrıca mobil uygulama üzerinden satın alınan biletler ile miller kazanılarak yolculara kazanç sağlanılmaktadır (Turkish Airlines, 2023). Ek olarak, Pegasus Hava Yolları'nın mobil uygulamasından yolcular "Bagaj Takip Fişi" ne ulaşabilmektedir. Yolcu havalimanında gideceği kapı numarası (güncel), körük kullanımı ve indiğinde bagajını teslim alacağı bant numarasını anlık olarak mobil uygulamadan öğrenebilmektedir (Biçkin vd., 2021). Havayollarının dijital pazarlama yöntemlerinden olan mobil uygulamalarını kullanmalarındaki asıl amaç, bu uygulamalardan en yüksek faydayı sağlayarak operasyonları en verimli hale getirmek ve havayolu şirketinin sürdürülebilir bir büyüme, kârlı bir operasyon gerçekleştirmesine katkı sağlamaktır (Biçkin vd., 2021).

2.4. Bireysel Yenilikçilik ve Teknoloji Kabulü Arasındaki İlişki

Bireysel yenilikçilik ve teknoloji kabulü ile ilgili alan ulusal ve uluslararası literatür tarandığında daha çok eğitim ve özel sektörde yapılmış ilişkili birçok çalışma bulunmuştur. Sarı ve Kartal'ın (2018) çalışmasında öğretmen adaylarının teknoloji kullanımına yönelik tutumları, bireysel yenilikçilik düzeylerine bakılarak incelenmiştir. Beşli Likert tipinde "Teknoloji Tutum Ölçeği" ve "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği" kullanılarak toplanan verilerin sonucunda katılımcıların teknoloji karşısında olan tutumlarında ve bu tutumlara ilişkin tüm alt boyutlarında bireysel yenilikçilik düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Öncü ve yenilikçi sınıfa giren katılımcıların teknoloji tutum ölçeği ortalamaları kuşkucu ve sorgulayıcı sınıfa giren katılımcılardan yüksek çıkmıştır. Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerinin, teknoloji tutumları ile pozitif yönde anlamlı ilişkisi bulunmuştur. Çabuk, Tanrıkulu ve Gelibolu'nun (2014) çalışmasında satış gücünün teknoloji kabulün düzeyini belirleyen değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri ve bireysel yenilikçiliğin, teknoloji kabulündeki etkisi konu alınmıştır. İlaç sektöründe satış yapan kişiler örneklem alınarak Davis' den (1989) alınan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı ölçeği, Ajzen ve Fishbein'den (1980) tutum ve kullanma eğilimi ölçekleri kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, bireysel yenilikçiliğin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi olduğu tespit edilmiştir. Atlı ve Mazman Akar'ın (2019) yaptığı çalışmada öğretmenlerin bireysel yenilikçilik düzeyleri ve eğitim teknolojilerini kullanmaya ilişkin eğilimlerine yönelik algıları arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada, Bireysel Yenilikçilik Ölçeği ve Derste Teknoloji Kullanımına Yönelik Eğilim Ölçeği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeyleri ile derste teknoloji kullanmaya yönelik eğilim düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yenilikçi ve öncü sınıfa giren katılımcıların derste teknoloji kullanımına yönelik eğilimlerinin diğerlerine göre daha pozitif olduğu ortaya çıkmıştır.

Mesleki ve sosyo-demografik özellikler ile teknoloji kabulü arasındaki ilişkiyi konu alan çalışmalara bakıldığında alan yazında birçok çalışma bulunmuştur. Özarslan, Çetin ve Sarıtaş'ın (2013) çalışmasında biyoloji,

fizik ve kimya alanındaki öğretmen adaylarının bilgi ve iletişim teknolojilerine karşı tutumlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre bilgi ve iletişim teknolojilerine olan tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark sadece kimya alanında olmuştur. Bu farkta erkeklerin bilgi ve iletişim teknolojilerine karşı tutumlarının kadınlara göre daha pozitif olduğu görülmüştür. Metin, Birişçi ve Coşkun' un (2013) çalışmasında öğretmen adaylarının öğretim teknolojilerine yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Öğretim teknolojilerini kullanmaya isteksiz olma alt boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Kadınların öğretim teknolojilerini kullanmaya erkeklerden daha istekli olduğu ortaya çıkmıştır. Bozcan (2010) yürüttüğü çalışmada, eğitim öğretim faaliyetlerinde teknoloji kullanımını konusunda akademisyenlerin ve öğrencilerin düşüncelerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Teknolojinin Eğitim-Öğretim Faaliyetlerindeki Rolü Ölçeği kullanılan bu çalışmada bütün katılımcıların teknoloji kullanımı konusuna olumlu yaklaştığı tespit edilmiştir. Fakat hem akademisyenlerde hem de öğrencilerde teknolojiyi kullanım ortalamalarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bağlibel, Samancıoğlu ve Summak' ın (2010) yaptığı çalışmada okul yöneticilerinin e-okul yazılımı hakkındaki görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır. Katılımcıların algılanan fayda boyutunda cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların kadınlara göre e-okul sistemini daha faydalı ve önemli olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. Ayrıca, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı boyutlarında farklı yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. 30 yaş ve altı katılımcıların diğer yaş gruplarına göre teknoloji kabulüne daha olumlu yaklaştığı tespit edilmiştir. Sırakaya' nın (2019) yaptığı çalışmada ise ilkökul ve ortaokul öğretmenlerinin teknoloji kabullerinin mesleki ve demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık olup olmadığını araştırmak amaçlanmıştır. Öğretmenlerin teknoloji kabullerinde cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların teknoloji kabul sıra ortalamalarının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Öğretmenlerin teknoloji kabulünde farklı yaşlara göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Ek olarak, öğretmenlerin teknoloji kabulünde eğitim durumlarına (lisans, yüksek lisans ve doktora) göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Ayrıca, öğretmenlerin teknoloji kabulünde görev yapılan kuruma (kamu kurumu, özel kurum) göre de istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Teknoloji kabul modelinin kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde sağlık, eğitim, bankacılık ve turizm alanında yapıldığı görülmektedir. Turizm alanında yapılan çalışmalar daha çok otel işletmeleri ve seyahat işletmelerini içermektedir. Turizm alanında mobil uygulamaların etkisinin incelendiği çalışmalar ise genellikle otel işletmelerinde yapılmıştır. Havayolu, mobil uygulama, teknoloji kabul modeli veya yenilikçilik düzeylerini ayrı ayrı konu alan çalışmalar alan yazında bulunmaktadır.

Karaağaoğlu ve Ülger' in (2020) yaptığı bir çalışmada "Havayolu Tercihlerini Etkileyen Faktörler Ölçeği" kullanılmıştır. Elde edilen verilere göre, havayolu şirketlerinin mobil uygulamalarının olması yolcuların bilet satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. THY yolcularının Pegasus Havayolu yolcularına göre daha yüksek oranda etkilendikleri bulunmuştur. Önen (2017) çalışmasında THY ve Pegasus Hava Yolları' nın firma yenilikçilik düzeylerini karşılaştırmıştır. Bunu ölçerken çalışmaya yolcuların teknolojiyi kabul etme düzeyleri veya yenilikçilik düzeyleri ölçülmemiştir. Demir (2019) araştırmasında havalimanlarında uygulanan hizmet yeniliklerinin yolcuların hizmet kalite algısına ve yolcu memnuniyetine etkileri incelemiştir. Alan vd. nin (2018) yaptığı çalışmada tüketicilerini mobil alışverişe yönlendiren faktörler incelenmiştir ama havacılık sektörü özelinde değildir. Işlar' ın (2021) yaptığı çalışmada havacılık sektörünün Türkiye ve dünyadaki dijital pazarlama örneklerini (mobil uygulama dâhil) tarama yöntemi ile analiz edilmiştir. Teknolo-

ji kabul modeli ve yenilikçilik düzeyleri dâhil edilmemiştir. Eren ve Kaya'nın (2018:54) yaptığı çalışmada internet üzerinden işlemler yapabilme davranışlarını hangi faktörlerin belirlediğini tespit etmek amacıyla Türkiye'de çevrimiçi olarak herhangi bir havayolunun internet sayfasını masaüstü veya mobil olarak kullanıp işlem yapmış kişilere anket uygulanmıştır. Ankette algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, kullanım niyetleri, sistem kalitesi, kişisel normlar, uygunluk ve algılanan güven yapılarını ölçen maddeler bulunmaktadır. Ancak, ankete katılanların yenilikçi düzeyleri belirlenmemiştir. Güreş vd. nin (2021) yaptığı çalışmada yolcuların havayolu işletmelerinin mobil uygulamalarını aktif kullanımını etkileyen faktörleri araştırmaktır. Araştırma kapsamında, anket soruları Bilgi Sistemleri Başarı Modelinden yararlanarak oluşturulmuştur. Teknoloji kabul modeli ya da yenilikçilik düzeyleri kullanılmamıştır.

Bu çalışma, mobil havayolu uygulamalarını kullanan yerli yolcuların bireysel yenilikçilik düzeyleri ile teknoloji kabul düzeyleri arasındaki ilişkiyi konu almaktadır. Alan yazında, Türkiye'de yerli turistlerin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile teknolojiyi kabul etme düzeyleri arasındaki ilişkiyi mobil havayolu uygulaması açısından inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışmanın konusu itibarıyla hem alan yazındaki boşluğu dolduracağı hem de uygulamaya katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Yerli ve uluslararası alan yazın taranarak hazırlanan anket formundaki maddeler ile bireysel yenilikçilik düzeylerine göre teknoloji kabul düzeylerinde farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla sekiz ana hipotez ve 16 adet alt hipotez oluşturulmuştur. Bu hipotezler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Çalışmanın Hipotezleri

1H₁: Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
1H _{1a} : Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
1H _{1b} : Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
2H₁: Katılımcıların cinsiyetlerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
2H _{1a} : Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
2H _{1b} : Katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
3H₁: Katılımcıların yaşlarına göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
3H _{1a} : Katılımcıların yaşlarına göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
3H _{1b} : Katılımcıların yaşlarına göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
4H₁: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
4H _{1a} : Katılımcıların eğitim düzeylerine göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
4H _{1b} : Katılımcıların eğitim düzeylerine göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
5H₁: Katılımcıların mesleklerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
5H _{1a} : Katılımcıların mesleklerine göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
5H _{1b} : Katılımcıların mesleklerine göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
6H₁: Katılımcıların düzenli uçak seyahatlerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
6H _{1a} : Katılımcıların düzenli uçak seyahatlerine göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
6H _{1b} : Katılımcıların düzenli uçak seyahatlerine göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
7H₁: Katılımcıların uçak seyahati sıklıklarına göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
7H _{1a} : Katılımcıların uçak seyahati sıklıklarına göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
7H _{1b} : Katılımcıların uçak seyahati sıklıklarına göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
8H₁: Katılımcıların internet kullanım sıklıklarına göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
8H _{1a} : Katılımcıların internet kullanım sıklıklarına göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.
8H _{1b} : Katılımcıların internet kullanım sıklıklarına göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

3. Yöntem

Bu çalışmada, mobil hava yolu uygulaması kullanan yerli turistlerin bireysel yenilikçilik seviyeleri ile teknolojiyi kabul etme seviyelerini belirlemek amaçlanmıştır. Daha sonra katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre teknolojiyi kabul etme seviyelerinde farklılığın varlığına ve eğer varsa farklılığın nasıl olduğuna bakılmıştır. Bu doğrultuda ortaya çıkan araştırma soruları şu şekildedir:

1. Mobil hava yolu uygulamasını kullanan kişilerin bireysel yenilikçilik düzeyleri nedir?
2. Mobil hava yolu uygulamasını kullanan kişilerin bireysel yenilikçilik düzeylerine göre teknolojiyi kabul etme düzeyleri farklılık göstermekte midir?
3. Mobil hava yolu uygulamasını kullanan kişilerin mesleki ve demografik özelliklerine göre teknolojiyi kabul etme düzeyleri farklılık göstermekte midir?

Araştırmanın evreni, hava yolu şirketlerinin mobil uygulamalarını kullanan yerli turistler tarafından oluşmaktadır. Bu sayı çok fazla olduğu için örneklem büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir (Gürbüz & Şahin, 2016). Kolayda örneklem tekniği ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılmıştır. Verileri toplamak için Google Forms kullanılarak anket uygulanmıştır. Alan yazın taranarak oluşturulan anketin ilk bölümünde demografik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde 12 maddelik 5’li Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum ile 5: Tamamen katılıyorum) tipinde “Teknoloji Kabul Ölçeği” kullanılmıştır. Davis (1989) tarafından geliştirilen bu ölçek, Örs (2018) tarafından Türkçe’ye uyarlanmıştır. Anket formunun üçüncü bölümünde ise 20 maddelik 5’li Likert (1: Kesinlikle katılmıyorum ile 5: Tamamen katılıyorum) tipinde “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği” kullanılmıştır (Kılıçer & Odabaşı, 2010). Veriler Mart 2020 - Mart 2021 tarihleri arasında toplanmıştır ve kullanılabilir 465 veri elde edilmiştir. COVID-19 pandemisi nedeniyle havalimanında anket yüz yüze uygulanamamış olup katılımcılara e-mail yoluyla iletilmiştir. Literatüre göre, internet tabanlı hazırlanan anketlerde elde edilen verilen güvenilirliğini etkileyen bir takım dezavantajlar bulunmaktadır. Bunlar kapsam hatası, örnekleme hatası, ölçüm hatası ve cevaplanmama olasılığı veya tatmin edici olmayan cevap hatasıdır (Küçükçambak & Armağan, 2022). Kapsam ve örnekleme hatası popülasyonun her üyesine eşit seçilme şansının verilmediği durumu ifade etmektedir. Herkesin internete erişiminin olmaması buna bir örnek olarak verilebilir. Cevaplanmama ve tatmin edici olmayan cevap hatası ise katılımcıların yanıt vermeme olasılığı ile ilgilidir. Bunu önlemek için düzenlenen ankette bütün soruları cevaplamayan katılımcıların anketi gönderme seçeneği kaldırılmıştır. Ayrıca katılımcının internete bağlı cihazı kullanma becerisi de bu yöntemin sınırlılıklarındandır. Bu çalışmada “mobil uygulama” kullanan bireyler örneklem alındığı için çevrim içi yöntemle hazırlanan anketi cevaplamalarında hiçbir sıkıntı yaşanmayacağı varsayılmıştır. Diğer bir sorun ise, dijital ortamda anketi dolduran kişinin gerçekten araştırma amacına uygun bir katılımcı olup olmadığı konusunda şüphe uyandırıcı bir problemdir. Katılımcı ile direkt bir bağlantı kurulamaması ve bu kişinin anket doldurken aklına takılan bir soruyu soramaması, katılımcının anketi tam anlayamadan doldurup göndermesine sebep olabilir. Bunu önlemek için anketin başına araştırmacının adı, soyadı ve e-mail adresi yazılmıştır.

Yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, SPSS 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz esnasında ölçekten hiçbir madde çıkarılmamıştır. Bireysel Yenilikçilik Ölçeği’nin maddeleri katılımcıları sınıflandırmak için kullanıldığından bu maddelere faktör analizi yapılmamıştır. Bu ölçekte katılımcıların yenilikçilik düzeylerini belirlemek için bir puanlama yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılar aldıkları puanlara göre; 80 puan ve üzeri yenilikçi; 69-80 puan arası öncü; 57-68 puan arası sorgulayıcı; 46-56 puan arası kuşkucu; ve 46 puan ve altı gelenekçi olarak sınıflandırılmıştır (Kılıçer & Odabaşı, 2010).

Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Puanlaması:

$$42 + (1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18. \text{ ve } 19. \text{ maddelerin puanlarının toplamı}) - (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17. \text{ ve } 20. \text{ maddelerin puanlarının toplamı})$$

Teknoloji Kabul Ölçeği' nin maddelerine faktör analizi yapılmış, çıkan boyutlara güvenilirlik ve geçerlik testi uygulanmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda maddeleri birbirine oldukça yakın olduğundan; orijinal ölçekteki algılanan fayda maddelerinden iki tanesi algılanan kullanım kolaylığı boyutunda yer almıştır. Türkçe karşılıkları itibari ile değerlendirilerek, faktör analizinde çıkan boyutlandırma kabul edilmiş ve ölçek bu hali ile kullanılmıştır. Tabloya göre, AF1, AF2, AKK1, AKK2, AKK3, AKK4, AKK5, AKK6 maddeleri algılanan kullanım kolaylığı boyutu altında toplanmıştır varyans yüzdesi 74,984'dir. AF3, AF4 VE AF5 maddeleri ise algılanan fayda boyutu altında toplanmıştır ve varyans yüzdesi 10,301'dir. Açıklanan toplam varyans kümülativ yüzdesi 85,285' dir. KMO (Kaiser Mayer Olkin) değeri 0,945 olarak çıkmıştır. Alan yazına göre, araştırma için KMO değerinin 0,7' nin üstünde olması yapılan faktör analizinin veri seti için uygundur (Altunışık vd., 2012). Bu nedenle bu ölçeğin KMO değeri ideal değerdedir. Elde edilen verilerde her bir faktör için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin genel Cronbach Alpha değerinin 0,968 olduğu görülmektedir. Algılanan fayda boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,909 olurken, algılanan kullanım kolaylığı boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,976' dir. Elde edilen katsayılara bakıldığında ölçeğin yüksek derecede güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir. Değişkenlerin çarpıklık ve basıklık katsayıları +1,5 ve -1,5 arasında olduğu için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için parametrik testler olan bağımsız t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve Welch testleri yapılmıştır. Kabul edilen hipotezlerde hangi değişkenler arasında fark olduğunu tespit etmek için Tamhane ve Bonferroni testleri uygulanmıştır. Varyansların homojen olmadığı durumlarda Tamhane testi, homojen olduğu durumlarda Bonferroni testi seçilmiştir (Taysı & Çelik, 2018; Terzi, 2010) Ayrıca, anket formunda bulunan çoktan seçmeli soruya verilen yanıtları farklı demografik özelliklerle karşılaştırmak için çapraz tablo analizleri yapılmıştır.

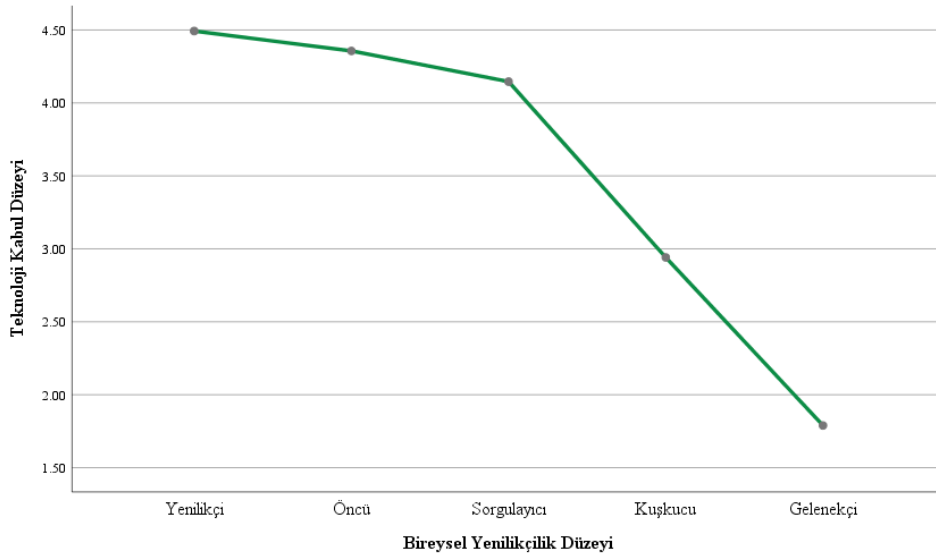
4. Bulgular

Teknoloji Kabul Ölçeği'ne yapılan faktör analizinden sonra algılanan kullanım kolaylığı boyutu altında 6 madde ve algılanan fayda boyutu altında 3 madde yer almaktadır. Açıklanan toplam varyans kümülativ yüzdesi 85,285' dir. KMO (Kaiser Mayer Olkin) değeri 0,945 olarak çıkmıştır. Elde edilen verilerde her bir faktör için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin genel Cronbach Alpha değerinin 0,968 olduğu görülmektedir. Algılanan fayda boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,909 olurken, algılanan kullanım kolaylığı boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,976' dir. Elde edilen katsayılara bakıldığında ölçeğin yüksek derecede güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir. Algılanan kullanım kolaylığı boyutunun genel ortalaması 4,0722 olup en yüksek değer 4.18 ile "Mobil havayolu uygulamasını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır." ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci en yüksek değer 4,16 ile "Mobil havayolu uygulamasının kullanımını anlamak benim için kolaydır." ifadesinde bulunmuştur. Bu iki maddenin algılanan kullanım kolaylığı boyutunun ortalama seviyesinden yüksek değerler aldığı görülmüştür. Algılanan fayda boyutunun genel ortalaması 3,5498 olup en yüksek değer 3.64 ile "Mobil havayolu uygulaması seyahatim sırasındaki verimliliğimi arttırmaktadır." ifadesinde gerçekleşmiştir. Bu maddenin algılanan kullanım kolaylığı boyutunun ortalama seviyesinden yüksek değer aldığı görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğu (%60,2) erkek ve %40'ının kamuda çalıştığı tespit edilmiştir. Yaş dağılımına bakıldığında katılımcıların %33,1' i 27 yaş

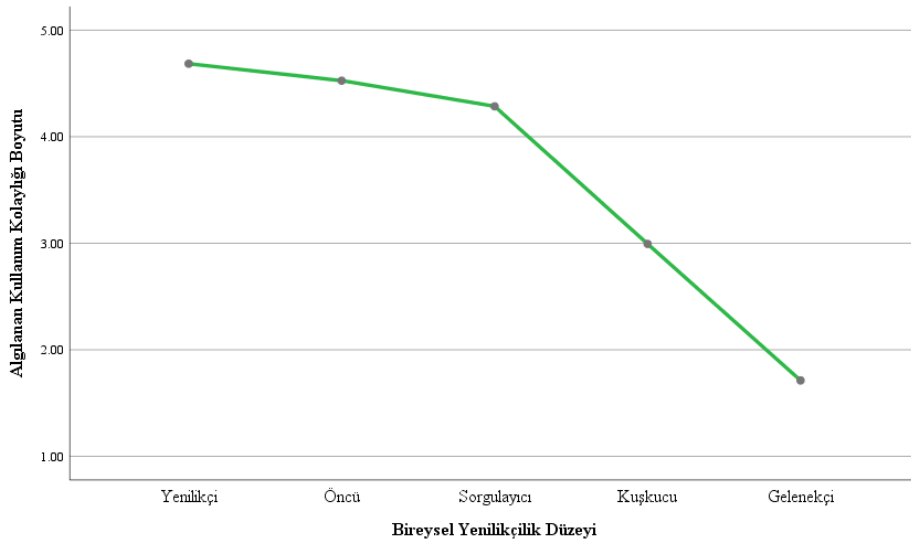
ve altında, %33,1' i 28-36 yaş arasında ve %33,8' i 37 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %44'ü mobil hava yolu uygulamasını kullanmayı başkalarına da önerdiğini ve %98,5'i uçakta ekonomi sınıfını tercih ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun (%56,6) 6 ayda 1 kez veya daha az seyahat ettiği ve katılımcıların %36,6'sının günde 3-6 saat arası internet kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunlukla (%85,59) "sosyal etkileşim" amacıyla interneti kullandıkları; ikinci olarak bilgi edinme, üçüncü olarak iş amaçlı, dördüncü olarak ekonomik fayda, beşinci olarak eğlence ve son olarak da boş zamanları değerlendirme amaçlarıyla internet kullandıkları ortaya çıkmıştır

İnterneti kullanım amaçlarının cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, kadınların (%89,2) ve erkeklerin (%83,2) genellikle interneti sosyal etkileşim amacıyla kullandığını ifade etmiştir. İnterneti kullanım amaçlarının eğitim seviyesine göre dağılımına bakıldığında, ilköğretim (%66,7), lise (%84) ve lisans (%86,8) mezunu olan katılımcıların büyük bir kısmı interneti sosyal etkileşim amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Lisansüstü mezunu olan katılımcıların %91,7'si ise interneti iş amaçlı kullandıklarını ifade etmiştir. İnterneti kullanım amaçlarının mesleklere göre dağılımına bakıldığında, öğrenci (%91,3) ve özel sektörde çalışan (%86,3) katılımcıların genelde interneti sosyal etkileşim amacıyla kullandıklarını belirtmiştir. Serbest meslekte çalışan katılımcıların %93,8'i interneti hem sosyal etkileşim hem de ekonomik fayda amacıyla kullandıklarını ifade etmiştir. Herhangi bir işte çalışmayan katılımcıların %85,7'si ise interneti sosyal etkileşim, bilgi edinme ve boş zamanları değerlendirme amacıyla kullandıklarını ifade ederken emekli olan katılımcıların %60'ı interneti sosyal etkileşim ve iş amaçlı kullandıklarını ifade etmiştir.

Katılımcılar bireysel yenilikçilik düzeylerinde çıkan puanlara göre incelendiğinde, katılımcıların %35,5'i "sorgulayıcı", %27,1'i "öncü" kategorisinde, 17,6'i "yenilikçi" kategorisinde, %12,5'i "kuşkuucu" kategorisinde ve %7,3'i "gelenekçi" kategorisinde yer almıştır. Genel olarak, katılımcıların büyük bir kısmı ilk olarak sorgulayıcı, ikinci olarak öncü kategorisinde bulunmuştur. Katılımcılardan 27 yaş ve altında olanların %40,3'ü, 28-36 yaş arası olanların %33,8'i ve 37 yaş ve üzeri olanların %32,5'inin sorgulayıcı sınıfına girdiği görülmüştür. Lise (%48), lisans (%39,1) ve lisansüstü (%30,9) mezunu katılımcıların genel olarak sorgulayıcı sınıfına girdiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin %40,6'sının, özel sektörde çalışanların %39,6'sının, serbest meslekte çalışan katılımcıların %37,5'inin ve kamuda görev yapan katılımcıların %31,2'sinin sorgulayıcı sınıfına girdiği tespit edilmiştir. Uçakla düzenli seyahat eden (%32,7) ve uçakla düzenli seyahat etmeyen katılımcıların % 37,7'sinin sorgulayıcı sınıfına girdiği görülmüştür. Haftada iki kez ve daha çok uçakla seyahat eden katılımcıların yarısının (%50) öncü sınıfına girerken haftada bir kez uçakla seyahat eden katılımcıların çoğunun (%66,7) yenilikçi sınıfına girdiği tespit edilmiştir. 15 günde bir kez seyahat edenlerin %33,3'ü, ayda bir kez seyahat edenlerin %35,7'si, üç ayda bir kez seyahat edenlerin %36,7'si ve altı ayda bir kez seyahat edenlerin %36,1'inin sorgulayıcı sınıfına girdiği tespit edilmiştir. İnterneti günde en çok 1 saat kullananların %33,3'ü, günde 1-3 saat arası kullananların %35,6'sı, günde 3-6 saat arası kullananların %34,7'si ve günde 6 saat ve daha fazla kullananların %36,6'sının da aynı şekilde sorgulayıcı sınıfına girdiği tespit edilmiştir.

Grafik 1: Bireysel Yenilikçilik Düzeylerine göre Teknoloji Kabul Düzeyleri

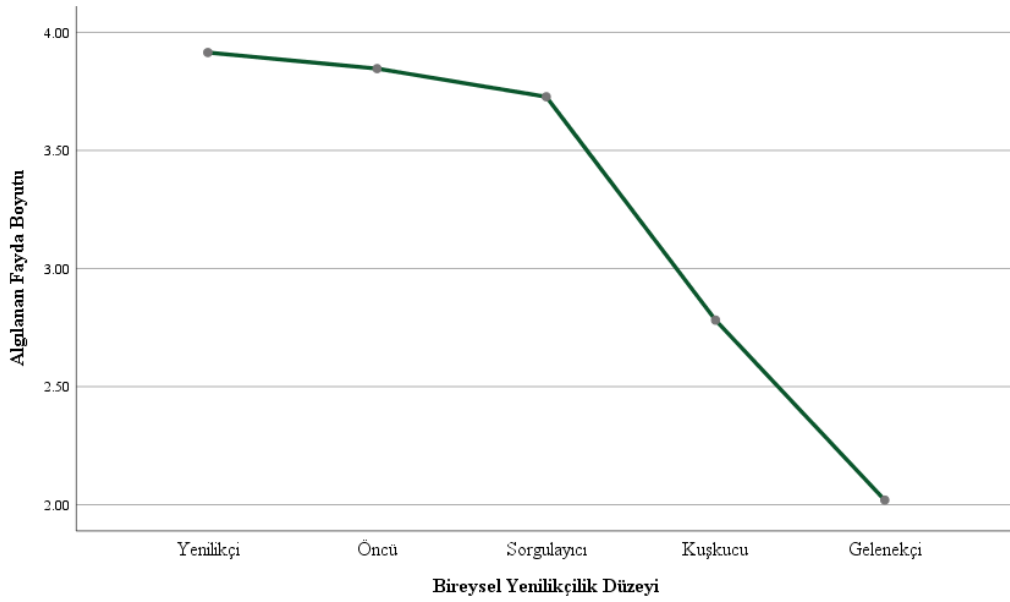
Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre teknoloji kabul düzey ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görüldüğü için $1H_1$ kabul edilmiştir. Grafik 1’de gösterilen teknoloji kabul düzey ortalamaları, yenilikçi>sorgulayıcı, kuşkucu, gelenekçi; öncü> kuşkucu, gelenekçi; sorgulayıcı>kuşkucu, gelenekçi; kuşkucu>gelenekçi şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için $1H_{1a}$ kabul edilmiştir.

Grafik 2: Bireysel Yenilikçilik Düzeylerine göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutu

Grafik 2’de gösterilen algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları yenilikçi>sorgulayıcı, kuşkucu, gelenekçi; öncü>sorgulayıcı, kuşkucu, gelenekçi; sorgulayıcı>kuşkucu, gelenekçi; kuşkucu>gelenekçi şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerine göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görüldüğü için $1H_{1b}$ kabul edilmiştir. Grafik 3’te gösterilen algılanan

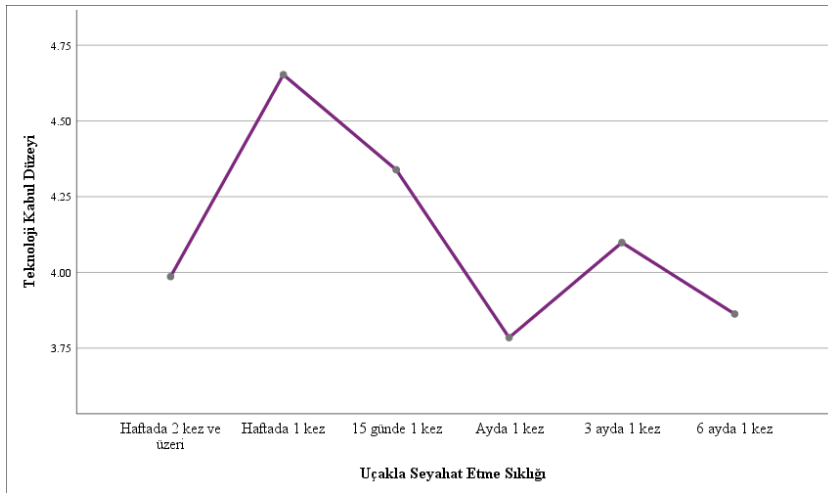
fayda boyutu ortalamaları yenilikçi>kuşkucu, gelenekçi; öncü>kuşkucu, gelenekçi; sorgulayıcı>kuşkucu, gelenekçi; kuşkucu>gelenekçi şeklinde sıralanmaktadır.

Grafik 3: Bireysel Yenilikçilik Düzeylerine göre Algılanan Fayda Boyutu



Katılımcıların uçak seyahati sıklıklarına göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu için $7H_1$ kabul edilmiştir. Grafik 4'te görüldüğü üzere haftada 1 kez seyahat eden katılımcıların teknoloji kabul düzey ortalamaları ayda 1 kez ve 6 ayda 1 kez seyahat eden katılımcılardan yüksek çıkmıştır. Katılımcıların uçakla seyahat etme sıklıklarına göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edildiği için $7H_{1a}$ kabul edilmiştir.

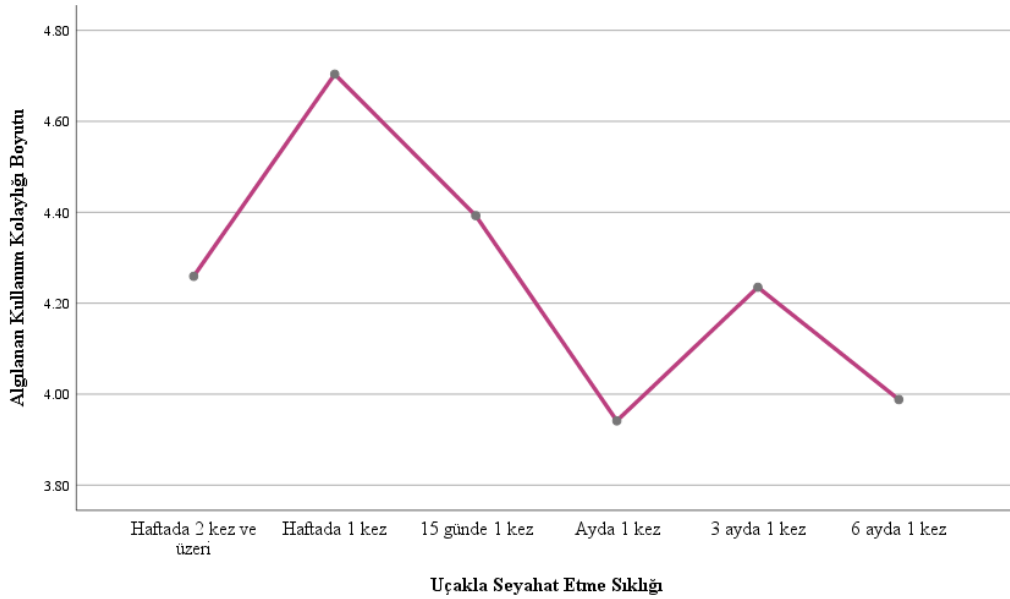
Grafik 4: Uçakla Seyahat Etme Sıklıklarına göre Teknoloji Kabul Düzeyi



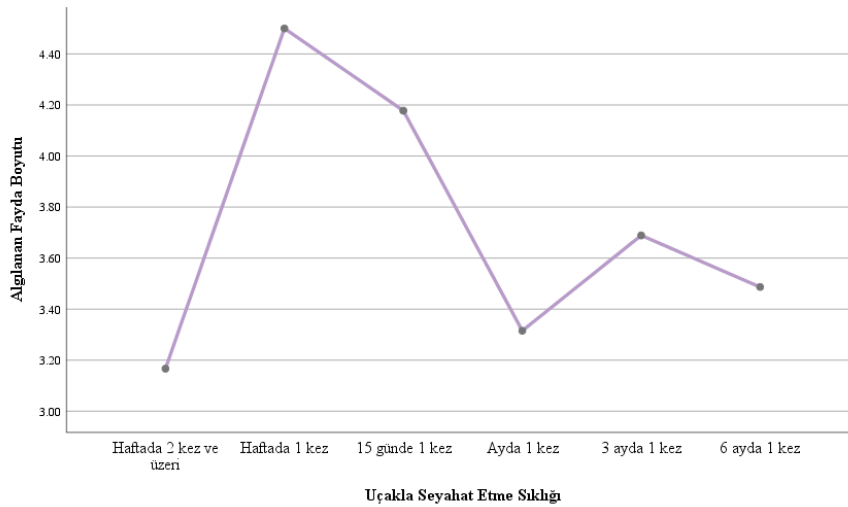
Grafik 5'te görüldüğü üzere haftada 1 kez seyahat eden katılımcıların algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları ayda 1 kez ve 6 ayda 1 kez seyahat eden katılımcılardan yüksek çıkmıştır. Katılımcıların uçakla seyahat etme sıklıklarına göre algılanan fayda boyutu ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıktığı için $7H_{1b}$ kabul edilmiştir. Grafik 6'da görüldüğü üzere haftada 1 kez seyahat eden katılım-

cıların algılanan fayda boyutu ortalamaları ayda 1 kez ve 6 ayda 1 kez seyahat eden katılımcılardan yüksek çıkmıştır.

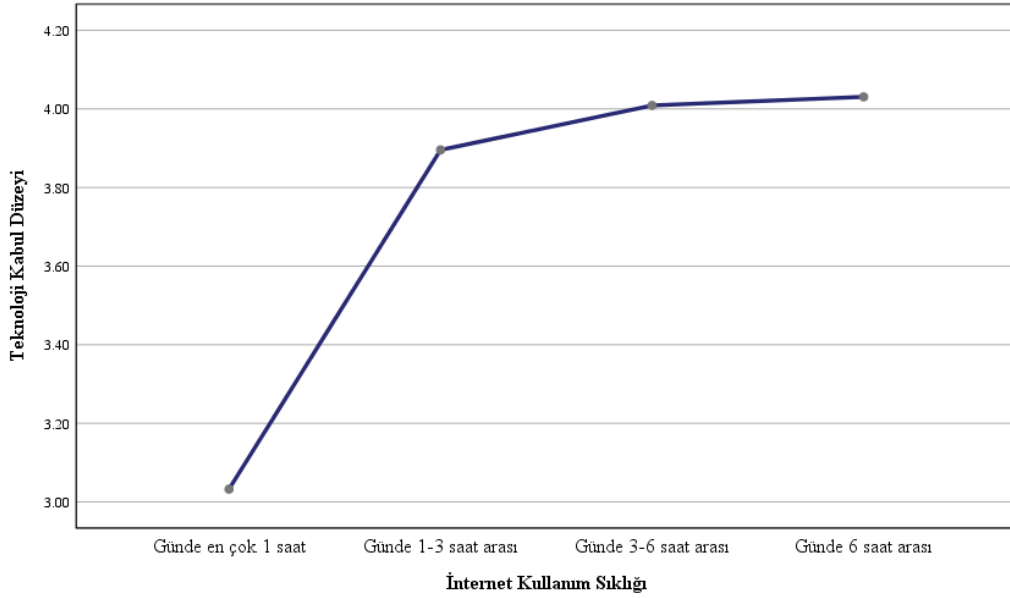
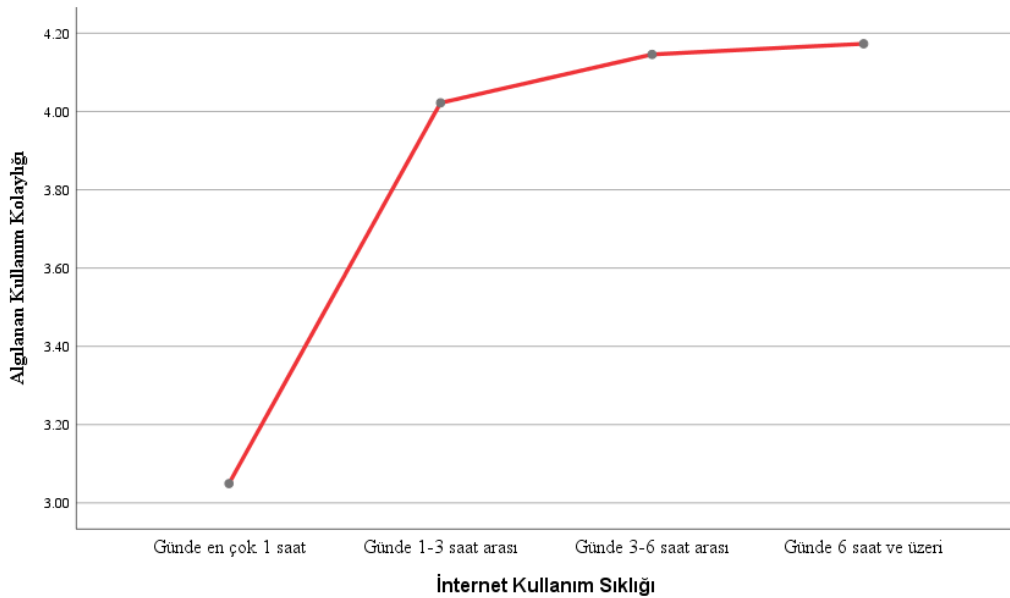
Grafik 5: Uçakla Seyahat Etme Sıklıklarına göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutu



Grafik 6: Uçakla Seyahat Etme Sıklıklarına göre Algılanan Fayda Boyutu



Farklı internet kullanım sıklıklarına göre teknoloji kabul düzey ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görüldüğü için $8H_1$ kabul edilmiştir. Grafik 7'de görüldüğü üzere günde 3-6 saat arası ve günde 6 saat ve üzeri internet kullanan katılımcıların teknoloji kabul düzeyi ortalamaları günde en çok 1 saat internet kullanan katılımcılardan daha yüksek çıkmıştır. Farklı internet kullanım sıklıklarına göre algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edildiği için $8H_{1a}$ kabul edilmiştir. Grafik 8'de görüldüğü üzere Günde 3-6 saat arası ve günde 6 saat ve üzeri internet kullanan katılımcıların algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları günde en çok 1 saat internet kullanan katılımcılardan daha yüksek çıkmıştır.

Grafik 7: İnternet Kullanım Sıklığına göre Teknoloji Kabul Düzeyi**Grafik 8:** İnternet Kullanım Sıklığına göre Algılanan Kullanım Kolaylığı Boyutu

Katılımcıların cinsiyetlerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı için $2H_1$ hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilemediği için $3H_1$ hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark çıkmadığı için $4H_1$ hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların mesleklerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı için $5H_1$ hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların düzenli uçak seyahatlerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilemediği için $6H_1$ hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların internet kullanım sıklıklarına göre algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığı için $8H_{1b}$ hipotezi reddedilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Örneklem olarak 465 yerli turistin alındığı bu çalışmada hava yollarının mobil uygulamalarının kullanımında algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutlarında, bireysel yenilikçilik düzeyleri ve demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Bireysel yenilikçilik düzeyleri yenilikçi, öncü, sorgulayıcı, kuşkucu ve gelenekçi olmak üzere beş sınıfa ayrılırken, demografik özellikler ise cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, düzenli uçak seyahati, uçakla seyahat etme sıklığı ve internet kullanım sıklığı olmak üzere yedi kategoriye ayrılmıştır.

H1 ve alt hipotezleri kabul edilmiştir ve literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalara rastlanmıştır. Sarı ve Kartal'ın (2018) eğitim alanındaki çalışmasında öğretmen adaylarının teknolojiye karşı tutumlarının bireysel yenilikçilik düzeylerine göre değiştiği görülmüştür. Yenilikçi grubuna giren katılımcıların teknolojik araçların eğitim alanında kullanılma eğilimi ortalamaları sorgulayıcı ve kuşkucu sınıfına giren katılımcılardan yüksek çıkmıştır. Atlı ve Mazman Akar'ın (2019) yaptığı çalışma da eğitim alanında sınıf öğretmenleri örneklem alınıp benzer sonuçlar bulunmuştur. Çabuk, Tanrıku ve Gelibolu'nun (2014) yaptığı çalışmada satış temsilcilerinin bireysel yenilikçilik özelliklerinin teknoloji kullanımına yönelik tutumu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Katılımcıların bireysel yenilikçilik anketinden aldığı puanlar arttıkça teknolojiyi kullanma eğilimlerinin de arttığı tespit edilmiştir. Erdoğan'ın (2020) yürüttüğü çalışmada muhasebe çalışanlarının e-uygulamalarının kullanılmasında algıladıkları kullanım kolaylığının büyük etkisi olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Lu, Yao ve Yu'nun (2005) çalışmasında, mobil teknoloji aracılığıyla kablosuz internet hizmetlerinin kullanılmasında bireysel yenilikçilik düzeylerinin algılanan kullanılabilirlik üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür.

2H₁ ve alt hipotezleri kabul edilmemiştir ve literatürde bu sonucu destekleyen ve desteklemeyen çalışmalara rastlanmıştır. Bakioğlu, Küçükaydın ve Karamustafaoğlu'nun (2015) çalışmasında öğretmen adaylarının teknolojiye yönelik tutumlarının cinsiyetlerine göre değişmediği tespit edilmiştir. Bozkurt'un (2020) yürüttüğü çalışmada sağlık çalışanlarının teknolojiyi kabul etme düzeyi ortalamalarında cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Diğer bir yandan, Özarlan, Çetin ve Sarıtaş'ın (2013) yaptığı çalışmada öğretmen adaylarının bilgi iletişim teknolojilerine karşı tutumlarına bakıldığında erkeklerin bilgi iletişim teknolojilerine karşı tutumlarının kadınlara göre daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Metin, Birişçi ve Coşkun'un (2013) çalışmasında ise kadın öğretmen adaylarının öğretim teknolojilerini kullanmaya yönelik isteklerinin erkek öğretmen adaylarına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

3H₁ ve alt hipotezleri kabul edilmemiştir ve literatürde bu sonucu desteklemeyen çalışmalara rastlanmıştır. Bağlıbel, Samancıoğlu ve Summak'ın (2010:343) yaptığı çalışmada 30 yaş ve altı yöneticilerin e-okul yazılımına yönelik algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı düzeylerinin 31-40 ve 41-50 yaş arası yöneticilerden daha yüksek çıktığı görülmüştür. Eyüboğlu ve Yılmaz (2018) yaptığı çalışmada da 22-30 yaşları arasında olan öğretmenlerin teknoloji kabul düzeylerinin 41-50 yaş arası olan öğretmenlerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4H₁ ve alt hipotezleri kabul edilmemiştir ve literatürde bu sonuca paralellik gösteren çalışmalara rastlanmıştır. Bozkurt'un (2020) çalışmasında sağlık çalışanlarının teknolojiyi kabul etme düzeyi ortalamalarında eğitim seviyelerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir. Sırakaya'nın (2019) çalışmasında da öğretmenlerin teknolojiyi kabul etme düzeylerinin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

$5H_1$ ve alt hipotezleri kabul edilmemiştir ve literatürde bu sonuca paralellik gösteren çalışmaya rastlanmıştır. Sırakaya'nın (2019) yürüttüğü araştırmada ilkökul ve ortaokul öğretmenlerinin teknolojiyi kabul etme düzeylerinin görev yaptıkları kuruma (kamu-özel) göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir

$8H_1$ ve $8H_{1a}$ hipotezleri kabul edilirken $8H_{1b}$ hipotezi kabul edilememiştir ve bu sonuca paralellik gösteren çalışmaya rastlanmıştır. Eyüboğlu ve Yılmaz'ın (2018) çalışmasında öğretmenlerin günlük ortalama internet kullanım sürelerine göre teknoloji kabulü düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. İnterneti 5-8 saat arası kullanan öğretmenlerin teknoloji kabul düzeylerinin interneti bir saatten az kullanan öğretmenlerden yüksek olduğu görülmüştür.

Elde edilen sonuçların özeti şu şekildedir:

- Katılımcıların bireysel yenilikçilik puanları ile hava yollarının mobil uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutu ortalamaları arasında doğru orantı bulunmaktadır.
- Katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim durumlarına, mesleklerine ve düzenli uçak seyahatlerine göre teknoloji kabul düzey ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.
- Katılımcıların uçak seyahati sıklıkları ile hava yollarının mobil uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda boyutu ortalamaları arasında doğru orantı bulunmaktadır.
- Katılımcıların internet kullanım sıklıklarına arttıkça, hava yollarının mobil uygulamalarına yönelik algılanan kullanım kolaylığı boyutu ortalamaları da artmaktadır. Fakat, katılımcıların internet kullanım sıklıkları ile algılanan fayda boyutu ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.
- Katılımcıların interneti hangi amaçla kullandıkları incelendiğinde katılımcıların çoğunun sosyal etkileşim amaçlı internet kullandığı görülmüştür. İnterneti kullanma amaçları en çoktan aza doğru şu şekilde sıralanmaktadır: Sosyal etkileşim, bilgi edinme, iş amaçlı, ekonomik fayda, eğlence ve boş zamanları değerlendirme.
- Teknolojiyi kabul etme ölçeğinin alt boyutlarına verilen cevapların tanımlayıcı istatistik analizinde iki alt boyutta ayrı ayrı "Mobil havayolu uygulamasını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır." maddesi ile "Mobil havayolu uygulaması seyahatim sırasındaki verimliliğimi arttırmaktadır." maddesi en yüksek ortalamaya sahip maddeler olmuştur. Bu durum mobil hava yolu uygulamalarının kullanışlı olduğunu ve katılımcıların çoğunun kullanmayı kolay öğrendiğini ortaya çıkarmıştır. Ek olarak, mobil hava yolu uygulamalarının katılımcıların çoğunun seyahatlerini daha verimli hale getirdiği de tespit edilmiştir.
- Katılımcıların bireysel yenilikçilik düzeylerinin demografik özelliklerine göre dağılımına bakıldığında katılımcıların çoğunun sorgulayıcı sınıfına girdikleri tespit edilmiştir.

İlgili literatür tarandığında mobil hava yolu uygulamasını kullanan yerli turistlerin bireysel yenilikçilik düzeyini belirleyen ve bu düzeyler ile teknolojiyi kabul etme düzeyleri arasında ilişkileri inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Alanyazında bireysel yenilikçilik düzeyleri ve teknolojiyi kabul etme düzeyleri genellikle eğitim alanında çalışılmıştır. Turizm alan yazınında ise, otel yöneticilerinin örneklem alındığı bireysel

yenilikçilik kavramı ve düzeylerini içeren çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma, özellikle yerli turistleri örneklem olarak bireysel yenilikçilik ve teknolojiyi kabul etme düzeylerini incelemesi ile literatüre önemli bir katkı sağlamıştır.

Gelişen ve ilerleyen teknolojilerle birleşen ürün ve hizmet taleplerini karşılayabilmek için turistlerin yenilikçilik düzeylerini ve teknoloji kullanımına bakış açılarının incelenmesi önem taşımaktadır. Bu araştırma ile hava yolu işletmeleri tarafından mobil uygulamaları kullanan yerli turistlerin bireysel yenilikçilik düzeyleri ile teknolojiyi kabul etme düzeyleri arasındaki ilişki incelenebilir ve buradan yola çıkarak, yolcuların kullanacağı yeni teknolojiler çıktıktan bir süre sonra onlara bireysel yenilikçilik ve teknolojiyi kabul etme düzeylerini ölçecek anketler uygulanarak yeni teknolojinin kimler tarafından ve ne kadar benimsendiği görülebilir. Bu sayede, yeniliğe karşı olumlu ve olumsuz düşünceler veya öneriler tespit edilebilir. Hava yolu işletmeleri mobil uygulamalarında hesabı olan yolculara çeşitli anketler yaparak ve açık uçlu sorular sorarak yolcu davranışlarını izleyebilir, yolcu profilini analiz edebilir ve bu doğrultuda yeni teknolojiler sunabilir.

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

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = %80, 2. Yazar = %20

Kaynakça

- Adıgüzel, A. (2012). The relation between candidate teachers' moral maturity levels and their individual innovativeness characteristics: A case study of Harran University Education Faculty. *Educational Research and Reviews*, 7(25), 543-547. doi: 10.5897/ERR12.089
- Adıgüzel, A., Kaya, A., Balay, R., & Göçen, A. (2014). Öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik özellikleri ile öğrenmeye ilişkin tutum düzeyleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 44(204), 135-154.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361-392.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Aktaş, S. (2018). *Hemşirelerde bireysel yenilikçilik ve kurumsal bağlılık durumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Topaloğlu, A. K. (2018). Tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2), 75-94.
- Aras, A., Özdemir, M., & Bayraktaroğlu, S. (2015). İnsan kaynakları bilgi sistemlerine yönelik algıların teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 15(3), 343-351.
- Atlı, Y. (2019). Sınıf öğretmenlerinin bireysel yenilikçilik özellikleri ile derste teknoloji kullanımına yönelik eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.
- Atlı, Y., & Mazman Akar, S. G. (2019) Sınıf öğretmenlerinin bireysel yenilikçilik özellikleri ile derste teknoloji kullanımına yönelik eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1-31.
- Bağlıbel, M., Samancıoğlu, M., & Summak, M. S. (2010). Okul yöneticileri tarafından eokul uygulamasının genişletilmiş teknoloji kabul modeline göre değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13), 331-348.
- Bakioğlu, B., Küçükaydın, M. A., & Karamustafaoğlu, O. (2015). Öğretmen adaylarının bilişötesi farkındalık düzeyi, problem çözme becerileri ve teknoloji tutumlarının incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 22-33.
- Bozcan, E. Ü. (2010). Eğitim öğretim faaliyetlerinde teknoloji kullanımı. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 1-13.
- Biçkin, P., Çiçek, M., & Uncular, M. H. (2021). Teknolojinin pazarlamadaki yeri ve yeni eğilimler: Pegasus Hava Yolları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 225-254.
- Bozkurt, İ. (2020). Teknoloji kabul modeli çerçevesinde sağlık profesyonellerinin yeni tedavi yöntemlerini kullanma eğilimlerinin incelenmesi (Özel hastane örneği). *Gevher Nesibe Journal IESDR*, 5(7), 88-100.
- Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Satışçıların teknoloji kabulü ve kişisel yenilikçiliğin teknoloji kabulüne etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 397-420.

- Chen, C., Czerwinski, M., & Macredie, R. (2000). Individual differences in virtual environments: Introduction and overview. *Journal of the American Society for Information Science*, 51(6), 499-507.
- Çelik, H. (2009). Bireysel müşterilerin sanal mağazaları kullanma eğilimlerini açıklarken çevrim içi alışveriş yapma kaygısını daha ne kadar görmezlikten gelebiliriz? *Uludağ Üniversitesi DDBF Dergisi*, 28(2), 93-118
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results (Doktora tezi). Wayne State University, Massachusetts Institute of Technology, Michigan.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Demir, M., & Demir, Ş. Ş. (2015). *Otel işletmelerinde yenilik yönetimi: İlkeler ve örnekler*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Demir, Ü. (2019). Sivil havacılık sektöründeki hizmet yeniliklerinin algılanan hizmet kalitesi ve yolcu memnuniyetine etkileri (Yüksek lisans tezi). Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Erdem, H. K. (2011). Kurumsal kaynak planlama sistemlerinin kullanımında etkili olan faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile incelenmesi (Yüksek lisans tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, E. (2020). Dijital muhasebe uygulamaları kullanımının teknoloji kabul modeli ile incelenmesi: Muhasebe meslek mensupları üzerine bir araştırma (Yüksek lisans tezi). İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Eren, A., & Kaya, A. M. (2016). Üniversite çalışanlarının elektronik belge yönetim sistemini kullanma niyetlerinin teknoloji kabul modeli ile incelenmesi. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 1(3), 157-168.
- Eren, A., & Kaya, M. D. (2018). Kullanıcıların online uçak bileti satın alma niyetlerini etkileyen etkenlerin belirlenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Iwact'18 Özel Sayısı, 45-68.
- Eyüboğlu, F. A. B., & Yılmaz, F. G. K. (2018). Öğretmenlerin yaşam boyu öğrenme tutumları, dijital yerli olma durumları ve teknoloji kabulü arasındaki ilişkinin birbirleri ile ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4(1), 1-17.
- Fettahlıoğlu, H. S., Birin, C., & Yiltay, S. (2018). Teknoloji kabul modeline göre kuşaklar arası farklılığın incelenmesi: Akıllı telefon uygulamaları kullananlara yönelik bir araştırma. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 4(8), 13-24.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Starub, D. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90.
- Gümüşsoy, Ç. A. (2009). Elektronik-açık eksiltme teknolojisinin kullanımını etkileyen faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile açıklanması (Doktora tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Gürbüz S., & Şahin F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe-yöntem analiz* (3. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Güreş, N., Avcılar, M. Y., & Arslan, S. (2021). Yolcuların havayolu işletmelerinin mobil uygulamalarını kullanmasını etkileyen faktörler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, (5), 488-518.
- Işık, C., & Hajiyeva, T. (2018). Bireysel yenilikçilik ve algılanan örgütsel destek düzeyi ilişkisi: İstanbul otelleri örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 206-227.
- Işıl, H. B. (2021). Havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 42-63.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayın.
- Jebeile, S., & Reeve, R. (2007). Explaining intention to use an information technology innovation: An empirical comparison of the perceived characteristics of innovating and technology acceptance models. *Australasian Journal of Information Systems*, 15(1), 137-152.
- Karaağaoğlu, N., & Ülger, G. (2020). Havayolu şirketlerinin dijital pazarlama iletişiminin yolcu satın alma kararına etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 176-206.
- Kılıçer, K., & Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel yenilikçilik ölçeği (BYÖ): Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38, 150-164.
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43, 740-755.
- Koçak, C., & Önen, A. S. (2012). Öğretmen adaylarının bireysel yenilikçilik özelliklerine göre yansıtıcı düşünme eğilimlerinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Özel sayı 2, 46-54.
- Kurulgan, M., & Özata, F. Z. (2010). Elektronik kütüphane hizmetlerinin öğretim elemanları tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerinde bir araştırma. *Bilgi Dünyası*, 11(2), 243-262
- Küçükçambak, S. E., & Armağan, E. (2022). Çevrimiçi ve yüz yüze anket teknikleri ile toplanan verilerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin incelenmesi. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(4), 397-410.
- Laudan, D., Bitta, D., & Albert, J. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3. Baskı). New York, NY: Mc Grow-Hill, Book Company.
- Lee, Y., Kozar, K. A., & Larsen, K. R. T. (2003). The technology acceptance model: Past, present and future. *Communications of the Association for Information Systems*, 12(50), 752-780.
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- Lu, J., Yu, C. S., Liu, C., & Yao, J. E. (2003). Technology acceptance model for wireless internet. *Internet Research*, 13(3), 206-222.
- Metin, M., Birişçi, S., & Coşkun, K. (2013). Öğretmen adaylarının öğretim teknolojilerine yönelik tutumlarının farklı değişkenler açısından incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(4), 1345-1364.

- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phytigal marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148- 153.
- Nofal, E., Reffat, R. M., & Moere, A. V. (2017, 26–29 Haziran). Phygital heritage: An approach for heritage commnication. *3rd Immersive Learning Research Network Conference Coimbra*, Portugal, 220-229.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Önal, G. (2009). Yeniliğe karşı tüketici tepkisi ve tüketicilerin yenilikleri benimseme düzeyleri ile ilgili Isparta iline yönelik bir uygulama (Yüksek lisans tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Önen, V. (2017, Kasım). Havayolu yolcu taşımacılığında yenilikçilik: Türk Havayolları ve Pegasus incelemesi. 3. International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization.
- Örs, M. M. (2018). Development of a technology acceptance model for mobile payment systems. (Yüksek lisans tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Enformatik Enstitüsü, Ankara.
- Özarslan, M., Çetin, G., & Sarıtaş, T. (2013). Biyoloji, fizik ve kimya öğretmen adaylarının bilgi ve iletişim teknolojilerine yönelik tutumları. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 10(2), 85-100.
- Özbek, V., Alnıaçık, Ü., Koç, F., Akkılıç, M. E., & Kaş, E. (2014a). Kişilik özelliklerinin teknoloji kabulü üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri: Akıllı telefon teknolojileri üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 2(1), 36-57.
- Özbek, V., Alnıaçık, Ü., Koç, F., Akkılıç, M. E., & Kaş, E. (2014b). The impact of personality on technology acceptance: A study on smart phone users. 10th International Strategic Management Conference içinde (ss. 541-549). Roma, İtalya.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York, NY: Collier Macmillan Publisher.
- Sarı, İ., & Kartal, F. (2018). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının teknoloji kullanımına yönelik tutumlarının bireysel yenilikçilik düzeyleri ve bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(2), 1673-1689.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Managemengt Journal*, 37(3), 580-607.
- Sırakaya, M. (2019). İlkokul ve ortaokul öğretmenlerinin teknoloji kabul durumları. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20(2), 578-590
- Solak, M. (2012). Öğretmenlerin akıllı tahta kullanımına karşı tutumlarının teknoloji kabul modeline göre incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Şenel, B. (2011). Teknoloji kabulünün sanal organizasyonların e-hizmet kalitesine etkisi (Doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Taşlıyan, M., Bıyıkbeyi, T., & Demirbanka, M. (2017). Teknoloji kabul düzeyi ile kariyer planlaması arasındaki ilişki: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 3(4), 415-426.

- Taylor, J. R., Moore, G. E., & Amonsens, E. J. (1994). Profiling technology diffusion categories: Empirical test of two models. *Journal of Business Research*, 31(2-3), 155-162.
- Taysı, M. R., & Çelik, Ş. (2018). Homojen olmayan varyans varsayımı altında ortalamaların eşitliği için brown-forsythe ve welch istatistiklerinin mısır verimi örneğine uygulanması. *Fırat Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 30(1), 23-27.
- Terzi, Y. (2019). Spss ile istatistiksel veri analizi. Erişim adresi: file:///C:/Users/user/Downloads/SPSS6%20anova.pdf Erişim tarihi: 05.06.2021.
- Turan, A. (2018). Bütünleştirilmiş teknoloji kabulü ve kullanımı çerçevesinde yeniliğe yatkınlık ve kullanıcı kaygısı. 26. Yönetim ve Organizasyon Kongresi (ss. 407-415). Trabzon, Türkiye.
- Turan, A. H. (2011). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Planlı davranış teorisi (TPB) ile ampirik bir test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128-143.
- Turan, A. H., & Çolakoğlu, B. E. (2008). Yüksek öğrenimde öğretim elemanlarının teknoloji kabulü ve kullanımı: Adnan Menderes üniversitesinde ampirik bir değerlendirme. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1), 106-121.
- Turkish Airlines. (2023). Mobil uygulamalarımız. Erişim adresi: <https://www.turkishairlines.com/tr-int/ucak-bileti/ucus-deneyimi/mobil-uygulamalarimiz/> Erişim tarihi: 22.11.2023
- Uğur, N. G., & Turan, A. H. (2016). Mobil uygulama kabul modeli: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(4), 97-126.
- Ursavaş, Ö. F., Şahin, S., & Mcilroy, D. (2014). Technology acceptance measure for teachers: T-Tam (Öğretmenler için teknoloji kabul ölçeği: Ö-TKÖ). *Journal of Theory and Practice in Education*, 10(4), 885-917.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision Sciences*, 27(3) 451-481.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Wang, Y. S. (2002). The adoption of electronic tax filling systems: An empirical study. *Government Information Quarterly*, 20, 333-352.
- Winkler, S., König, C. J., & Kleinmann, M. (2013). What makes human resource information successful? Managers perceptions of attributes for successful human resource information. *International Journal of Human Resource Management*, 24(2), 227-242.
- Yıldırım, S. C., & Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *Kaüüibfd*, 10(19), 22-51.
- Zeren, D. (2015). *Teknoloji kabul modeli*. İstanbul: Mediacat kitapları.
- Zmud, R. W. (1979). Individual differences and MIS success: A review of the empirical literature. *Management Science*, 25(10), 966-979.

Extensive Summary

The Relationship Between Individual Innovativeness Level and Technology Acceptance Level of Passengers Using Innovative Applications at Airports

Başak ÖZYURT* and Güney ÇETİN GÜRKAN

Technological developments that affect the strategies and structures of the sectors (economic, cultural and social) also shape the practices, needs and expectations in the tourism sector. In order to gain competitive advantage in the services offered to tourists, it has become an undeniable necessity for technology to be at the forefront. Tourists' reaction, approach and attitude towards new products/services created by the combination of service and technology vary. This difference stems from the fact that the usefulness and benefit of technology varies from person to person. The fact that there are various models and theories about individuals' acceptance of technology, a subject that is widely explained and discussed in the literature, reveals that this field is important.

Broadly defined, individual innovation is individual work and activities that focus on the discovery, introduction and implementation of a useful innovation (Aktaş, 2018). In a narrower sense, individual innovation refers to the ability of an individual in society to adopt and use the innovation introduced faster than other individuals (Adıgüzel et al., 2014; Koçak & Önen, 2012), in other words, individuals' ability to accept new ideas and practices and not avoid risks, and being open to new experiences (Işık & Hajiyeva, 2018). According to Rogers (1995: 247), individual innovativeness is divided into 5 categories such as Innovators, Early Adopters, Early Majority, Late Majority and Laggards.

The term "acceptance" in the technology acceptance model theory refers to the individual's constant purchase of new technology and use it in his life (Zeren, 2015). Davis, who researched the attitudes and approaches of individuals faced with a new technology and the factors that enable the acceptance of the technology, developed the Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1986; Davis et al., 1989; Jebeile and Reeve, 2007). Davis states that two factors, namely the efficiency provided by technology and the ease of using technology, shape individuals' attitudes and behaviors towards technology (Çelik, 2009).

When the national and international literature on individual innovation and technology acceptance was scanned, many related studies were found, mostly conducted in the education and private sectors. In Sarı and Kartal's (2018) study, teacher candidates' attitudes towards technology use were examined by looking at their individual innovativeness levels. As a result of the data collected using the five-point Likert type "Technology Attitude Scale" and "Individual Innovativeness Scale", a statistically significant difference was found in the participants' attitudes towards technology and all sub-dimensions of these attitudes according to their individual innovativeness levels. The technology attitude scale averages of the participants who were in the early adopters and innovators categories were higher than the participants who were in the early majority and late majority categories. A positive significant relationship was found between the participants' individual innovativeness levels and their technology attitudes.

* Corresponding author at: Trakya University, Tourism Management Department, E- Mail Address: basakozyurt1@trakya.edu.tr

This study aimed to determine the individual innovation levels and technology acceptance levels of domestic tourists using mobile airline applications. Then, it was examined whether there was a difference in the technology acceptance levels of the participants according to their individual innovativeness levels. The research questions that arise in this direction are as follows:

- 1) What are the individual innovativeness levels of people using the mobile airline application?
- 2) Do the technology acceptance levels of people using mobile airline applications differ according to their individual innovativeness levels?
- 3) Do the technology acceptance levels of people using mobile airline applications differ according to their professional and demographic characteristics?

The population of the research consists of domestic tourists using mobile applications of airline companies. Since this number is too large, the sample size was determined as 384 (Gürbüz & Şahin, 2016). Convenience sampling technique and criterion sampling technique, one of the purposeful sampling methods, were used. Survey technique using Google Forms was used to collect data. The first part of the survey, which was created by scanning the literature, contains demographic questions. In the second part, the “Technology Acceptance Scale”, consisting of 12 items and 5-point Likert type (1: Strongly disagree to 5: Completely agree), was used. This scale, developed by Davis (1989), was adapted to Turkish by Örs (2018). In the third part of the survey form, the “Individual Innovativeness Scale”, consisting of 20 items and in the 5-point Likert (1: Strongly disagree to 5: Completely agree) type, was used (Kılıçer & Odabaşı, 2010). The data was collected between March 2020 and March 2021 and 465 usable data were obtained. Due to the COVID-19 pandemic, the survey could not be administered face to face at the airport and was sent to participants via e-mail.

The data obtained as a result of the survey was analyzed using the SPSS 25.0 program. No items were removed from the scale during analysis. Since the items of the Individual Innovativeness Scale were used to classify the participants, factor analysis was not performed on these items. In this scale, a scoring method was used to determine the innovativeness levels of the participants. According to the scores the participants received; 80 points and above are innovators; between 69-80 points are early adopters; between 57-68 points are early majority; 46-56 points are late majority; and scores of 46 and below are classified as laggards (Kılıçer & Odabaşı, 2010).

The summary of the results obtained is as follows:

- There is a direct proportion between the participants’ individual innovativeness scores and the perceived ease of use and perceived benefit dimension averages for the airlines’ mobile applications.
- No statistically significant difference was detected in the average level of technology acceptance of the participants according to their gender, age, education level, profession and regular air travel.
- There is a direct proportion between the participants’ air travel frequency and the perceived ease of use and perceived benefit dimension averages for airlines’ mobile applications.
- As the participants’ internet usage frequency increases, the average perceived ease of use dimension for airlines’ mobile applications also increases. However, no statistically significant difference was detected in the participants’ internet usage frequency and perceived benefit dimension averages.
- When the purposes for which the participants use the internet are examined, it is seen that most of the participants use the internet for social interaction. The purposes of using the Internet are listed

from most to least as follows: Social interaction, gathering information, business purposes, economic benefit, entertainment and leisure.

- In the descriptive statistical analysis of the answers given to the sub-dimensions of the technology acceptance scale, “Learning to use the mobile airline application is easy for me” and “Mobile airline application increases my efficiency during my travel.” were the items with the highest average. This revealed that mobile airline applications are useful and most of the participants learned to use them easily. Additionally, mobile airline applications were found to make most participants’ travels more efficient.
- When looking at the distribution of the participants’ individual innovativeness levels according to their demographic characteristics, it was determined that most of the participants were in the Early Majority category.

When the relevant literature was scanned, no study was found that determined the individual innovativeness levels of domestic tourists using mobile airline applications and examined the relationships between these levels and technology acceptance levels. In the literature, individual innovativeness levels and technology acceptance levels have generally been studied in the field of education. In the tourism literature, there are very few studies that include the concept and levels of individual innovation in which hotel managers are taken as a sample. This study made a significant contribution to the literature by examining individual innovation and technology acceptance levels, especially by taking domestic tourists as a sample.

In order to meet the product and service demands combined with developing and advancing technologies, it is important to examine the innovation levels of tourists and their perspectives on technology use. With this research, airline companies can examine the relationship between the individual innovativeness levels and technology acceptance levels of domestic tourists using mobile applications, and based on this, after a while after the new technologies that passengers will use are released, they can apply surveys to measure their individual innovativeness and technology acceptance levels. In this way, positive and negative thoughts or suggestions towards innovation can be identified. Airline companies can monitor passenger behavior by conducting various surveys and asking open-ended questions to passengers who have accounts in their mobile applications, analyze passenger profiles and offer new technologies accordingly.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Silivri İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi*

Gülçin ALGAN ÖZKÖK^a, Orhan MUTU^{b**}, Ümit SORMAZ^c

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya/TÜRKİYE, E-posta: gulcinalgan@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6487-707X

^b İstanbul Rumeli Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE, E-posta: orhan.mutu@rumeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5181-2533

^c Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Konya/TÜRKİYE, usormaz@erbakan.edu.tr ve Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Bişkek/KIRGIZİSTAN, E-posta: umit.sormaz@manas.edu.kg, ORCID: 0000-0001-7514-1500

Öz

Bu çalışmada, SWOT analizi ile İstanbul ili Silivri ilçesinin gastronomi turizmi potansiyeli değerlendirilerek bu değerlendirme ışığında öneriler sunulmaktadır. Araştırmada nitel veri toplama tekniklerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini, Silivri'deki turizm işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde; Silivri ilçesinin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri "göçmenlerle gelmiş birçok yemek kültürünün bir kaynaşma noktası olması, bir liman kenti olması, kültürel çeşitliliğe sahip olması, yerel yemek festivallerinin düzenleniyor olması", zayıf yönleri "gastronomi turizmini destekleyecek işletme çeşitliliğinin yetersizliği, düzenlenen festivallere yabancı misafir katılımcı sayılarının tatmin edici olmaması, turizmin sezonluk olması" şeklinde sıralanmıştır. İlçenin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu fırsatlar arasında öne çıkanlar "uzun bir sahil boyunca sahip olması ve bu sahil boyunca değerlendirilebilecek turistik etkinlikler, verimli tarımsal alanlara ve doğal ürünler üretilen mandıralara sahip olması, yazın artan yabancı turist sayısı, gastronomi festivallerinin düzenlenmesi" şeklinde tespit edilmiştir. İlçenin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu mevcut ve potansiyel tehdit unsurları arasında öne çıkanlar ise "unutulmaya yüz tutmuş yöresel ürünlerin olması ve bununla ilgili yeterli çalışma yapılmaması, gıda üreticilerinin yeterli teşviki görememesi, yerel yönetimlerin turizmin gelişimine pay ayırmaması" olarak vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sürdürülebilir Turizm, Gastronomi Turizmi, SWOT Analizi, Silivri.

Jel kodu: Q18, P25, R19, R51

Evaluation of the Gastronomy Tourism Potential of Silivri District Within The Scope of Sustainable Tourism By Swot Analysis

Abstract

In this study, the gastronomy tourism potential of Silivri district of Istanbul province is evaluated by SWOT analysis and suggestions are presented in the light of this evaluation. Interview technique, one of the qualitative data collection techniques, was used in the study. The sample of the study consists of tourism business managers in Silivri. In the interviews with the participants; the strengths of Silivri district in terms of gastronomy tourism are listed as "being a fusion point of many food cultures that have come with immigrants, being a port city, having cultural diversity, organising local food festivals", and the weaknesses are listed as "insufficient variety of businesses to support gastronomy tourism, the number of foreign guest participants in the festivals organised is not satisfactory, tourism is seasonal". Among the opportunities that the district has in terms of gastronomy tourism, the prominent ones are "having a long coastline and touristic activities that can be evaluated along this coast, having productive agricultural areas and dairies producing natural products, increasing number of foreign tourists, organisation of gastronomy festivals". Among the existing and potential threats that the district has in terms of gastronomy tourism, the prominent ones are emphasised as "the existence of local products that are about to be forgotten and the lack of sufficient work on this issue, the lack of sufficient incentives for food producers, and the lack of allocation of local governments to the development of tourism".

Keywords: Tourism, Sustainable tourism, Gastronomy tourism, SWOT analysis, Silivri.

Jel Code: Q18, P19, R51

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 20.10.2023

Birinci Düzeltme : 10.11.2023

Kabul Tarihi : 04.01.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Özkök, A.G., Mutu, O., & Sormaz, Ü. (2024). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Silivri İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 165-181

* Araştırmaya başlamadan önce veri toplamak ve kullanabilmek için Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik ve Değerlendirme Kurulu'nun 20.09.2021 tarih ve 28 nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.

** Sorumlu yazar Sorumlu yazar e-posta: O. Mutu (orhan.mutu@rumeli.edu.tr)

1. Giriş

Bir destinasyon için turizmini doğrudan etkileyen ürünlerinin ortaya çıkarılması ve çeşitli turizm alanlarının verimli kullanılması destinasyonun imajı, tanıtılması ve pazarlanması açısından önemlidir (Zengin & Şeyhanlıoğlu, 2019). Bu bağlamda öne çıkan bir turizm çeşidi olan gastronomi turizmi yerel ekonomiyi katkıda bulunan önemli bir turizm alternatifidir. Temel amacı özel bir gıdayı veya yemeği tatmak ya da üretim sürecine dahil olup öğrenmek olan gastronomi turizmi, turistik çekicilik olarak da ön plana çıkmaktadır (Öz vd., 2023)

Turizm faaliyetlerine olan ilgi ve talebin çoğalmasına paralel olarak destinasyonlarda bozulma ve tükeniş söz konusu olmaktadır (Akdağ, Özata, Sormaz & Çetinsöz, 2016). Yetkili kurumlar tarafından turistik kaynaklarının tükenmeye başlamasına karşı olarak bazı tedbirler alınmakta ve bu tedbirler sürdürülebilirlik olgusuyla iş birliği içerisinde girmektedir. “Günümüz ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanmasını da gözetmek” tanımıyla özetlenen sürdürülebilirlik turizm açısından da önem arz etmektedir (Higgins- Desbiolles, 2018). Turizm faaliyetleri açısından düşünüldüğünde sürdürülebilirliğin amacı doğal, sosyokültürel ve tarihi açıdan önemli olan unsurların korunması ve geleceğe sağlıklı bir şekilde aktarılması olarak açıklanabilmektedir (Koçoğlu, Saraç & Batman, 2020). Sürekliliğin bozulduğu durumları incelemek ve çözüm önerileri getirmek için kullanılan yaygın yöntemlerden biri SWOT analizidir.

Güncel durumun açıklanması, önceliklerin tespit edilmesi ve iyileştirme için gerekli önlemlerin alınmasını hedefleyen SWOT analizinin kullanılmasındaki amaç; turistik bölgenin sahip olduğu potansiyelin zayıf ve güçlü taraflarının net bir şekilde belirlenmesi, analiz edilmesi ve uygun stratejilerin oluşturulmasıdır (Gökçe, 2006). Bu çalışmada; İstanbul iline bağlı Silivri ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin değerlendirilerek gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Silivri ilçesinin gastronomi turizmüne yönelik güçlü-zayıf yönlerinin belirlenmesi ve fırsat-tehdit unsurlarının belirlenerek ortaya konulması için SWOT analizi yöntemi tercih edilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Gastronomi Turizmi

Turizm, günümüzde önemli derecede ekonomik getiriye sahip bir sektör haline gelmiştir. Birçok alt sektörü sayesinde ülkeler, bölgeler ve destinasyonlar için önemli bir kalkınma aracı olarak görülmektedir. Turizm ulusların, toplumların ve insanların birbirleriyle kurdukları ilişkiyi doğrudan etkilemektedir. Çevresel, kültürel ve ekonomik olguları bütünleştiren turizm sektörünün doğru yönetilmesi gerekmektedir (Çağlı, 2012).

Turizm destinasyonlarının önemli bir çekicilik unsuru olan ‘gastronomi’ kültürel mirastır ve turistlerin destinasyona dair beklentileri arasında önde gelmektedir (Selwood, 2003). Rekabetin arttığı ortamda bir destinasyonu diğerlerinden ayıran unsur olarak gastronomik kimlik oldukça stratejik bir konumdadır. Taklit edilemeyen yapıda olan gastronomik kimlik ait olduğu kültür, ekoloji, coğrafya, ekonomik yapıya ve tarihsel sürece göre değişkenlik gösteren ve yaşayan bir olgudur (Kesici, 2012).

Gastronomi turizmi kavramı genel anlamıyla “özel gıdalar ve yemekler deneyimleme içerisinde olma” olarak tanımlanmaktadır. Bir gıdanın veya yemeğin özgünlüğüne dikkat çeken gastronomi turizmi temelde yöresel yemekler ve şarap turizmini kapsamaktadır (Hall & Mitchell, 2000; Çağlı, 2012). Destinasyonun pazarlanmasında, tanıtılmasında ve imajının geliştirilmesinde önemli yeri olan gastronomi turizmi yılın her ayı gerçekleştirilebilen bir turizm dalıdır. Bu durum gastronomi turizmini diğer turizm çeşitleri arasında

öne çıkarmaktadır. Gastronomi turizmi destinasyonun katma değerini arttırırken kendine has yeni bir pazar da oluşturur (Kivela & Crotts, 2005).

Gıda üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve gastronomiye dair özel merkezleri ziyaret etmek ve deneyimlemek gastronomi turizminin genel kapsamıdır. Özel bir yemeği tatmak, üretim süreçlerine tanıklık etmek gastronomi turizmini çekici kılmaktadır (Hall & Sharples, 2003).

2.2. Sürdürülebilir Turizm

Turizm sektörü fiziksel, sosyal ve kültürel çevreyle yakın bir ilişki içerisindedir. Bu nedenle bu çevrelerde meydana gelen kaynak değişiklikleri turizmi yakından ilgilendirmektedir. Çünkü turizm hareketliliklerinin doğal kaynak ve çevreye olumlu- olumsuz etkilerinin olduğu gerçeği ortadadır (Demir & Çevirmen, 2006; Alkan, 2015). Turizmin bir endüstri haline gelmesi toplumsal, ekonomik vb. değişimleri meydana getirmektedir. Dünya nüfusunun ve seyahat etme imkanlarının artmasıyla doğru orantılı olarak turizm hareketliliklerine katılan insan sayısı da hızlı bir artış göstermektedir. Bu hareketliliklerin çevredeki etkileri de artış göstermiştir (Akoğlan Kozak & Acar Gürel, 2015).

Sürdürülebilirlik olgusunun gelişmesiyle turizmdeki, doğal kaynakların aşırı tüketimi, oluşan rekabet ortamında fazla kazanç sağlama eğilimi gibi olumsuz noktalar daha görünür hale gelmiş ve sürdürülebilirlik turizm sektörü için de gerekli bir kazanım olmuştur (Çelik & Bahar, 2014). Sürdürülebilir turizm kavramı doğal ve kültürel turistik kaynakların yıpranmasının önüne geçmek ve bu kaynakların gelecek nesillere sağlıklı bir şekilde aktarılmasını sağlamak için ortaya çıkmıştır (Keskin & Örgün, 2015). Dünya turizm örgütü (UNWTO, 1998) sürdürülebilir turizm kavramını, kültürel ve biyoçeşitlilik kaynaklarının bilinçsiz tüketiminin önüne geçilerek, doğal çevreye zarar vermeden mevcut turistik değerleri gelecek nesillere aktarmak olarak tanımlamaktadır.

2.3. Silivri Destinasyonunda Turizm ve Gastronomi

İstanbul ilinin Silivri ilçesinde turistik değeri olan kaynaklar olarak; Selimpaşa höyüğü, Ermeni kiliseleri ve geleneksel Silivri evleri örnek gösterilebilmektedir. Aslına bakıldığında Silivri ilçesinin turizm potansiyeli ikincil konutlar tarafından harcandığı için turistik hizmet sektörü fazla gelişim gösterememiştir. Büyükşehirde yaşayan insanlar, iş stresi, yoğun iş temposu gibi yorucu sebeplerle yakınlardaki turistik beldelerde dinlenmeyi tercih etmektedirler. İstanbul iline sayfiye olan Silivri ilçesi yerli turistler tarafından tercih edilen daha çok İstanbul merkezli bir turizm potansiyeline sahiptir (Üçoş, 2017).

Silivri destinasyonu gastronomik açıdan bakıldığında yoğurt üretiminde Türkiye çapında bir üne sahiptir. Silivri yoğurdunun tanıtılması için her yıl "Silivri Yoğurt Festivali" organize edilmektedir. Bu durum Silivri'nin turizm potansiyeli açısından avantajlıdır (Sertkaya Doğan, 2011). Bunun yanı sıra Silivri'de gastronomik değere sahip birçok festival düzenlenmektedir. Bunlar; Geleneksel Silivri Yoğurt Festivali, Kadıköy Karpuz Festivali, Değirmenköy Domates Festivali, Ortaköy Börek Festivali ve Selimpaşa Topatan Kavunu ve Bamya Festivali olarak sıralanabilmektedir (Sarısakal, 2017).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın amacı

Günümüzde, birçok kurum ve kuruluş stratejik planlama aşamasında SWOT analizi yaparak olumlu veya olumsuz etkileri olabilecek eğilimleri araştırarak belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu yöntem ile hem dahili hem

de harici olarak mevcut kaynakların belirlenmesi de hedeflenmektedir (Namugenyi, Nimmagadda, & Reiners, 2019). SWOT kavramı güçlü yönler (strenghts), zayıf yönler (weakness), fırsatlar (opportunities) ve tehditler (threats) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır (İnayet & Akbulak, 2010). Glaister ve Fals-haw (1999)'a göre SWOT analiz yöntemi stratejik bir planlama yapılmak istendiğinde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir. SWOT analizi kullanılarak uzun vadede ve kısa vadede karar verme mekanizmasını kurmak için bir strateji belirlenebilmektedir. Turistik bir faaliyetin veya işletmenin mevcut durumunu ve geliştirilmesi gereken yönlerini ortaya çıkarmanın en etkili yolunun SWOT analizi yönteminin kullanılması olduğu düşünülmektedir (Akça, 2005).

SWOT analizi çalışmaları, turizm endüstrisinde hizmet veren işletmelerin ve destinasyonların hedef ve planlamaları için stratejik bir temel oluşturmak veya sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Reihanian vd., 2012; Caldito vd., 2015; Mondal, 2017; Navarro-Martínez vd., 2020; Tambunan, 2020; Yan & Wang, 2021). Aynı şekilde, son dönemlerde turizm sektöründe popülerliği artan gastronomi ve gastronomi turizminin gelişimi için de sıklıkla yapılmakta ve bu doğrultuda stratejiler geliştirilmektedir (Imre, 2017; Thirachaya & Patipat, 2019; Çelebi & Sormaz, 2021; Sokolova vd., 2021; Indra vd., 2022; Ningsih vd., 2022). Bu çalışmada, İstanbul ili Silivri ilçesi gastronomi ve sahip olduğu gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analiz tekniği ile incelenerek güçlü-zayıf yönler, fırsat-tehdit özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, analiz sonuçları kapsamında bölgeye yönelik politika ve stratejilerin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın örneklemini; amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılabilen, Silivri ilçesinde hizmet veren turizm işletmelerinden otel ve restoran işletmeleri işletmeci ya da yönetici olarak çalışan ve araştırmamıza katılmayı gönüllü olarak kabul eden 25 kaynak kişi oluşturmaktadır. Nitel çalışmalarda örneklem sayısının en az 15 olması önerildiğinden (Mason, 1996), çalışmada ulaşılan örneklem sayısı yeterli görülmüştür.

3.3. Veri Toplama Aracı, Yöntemi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik, toplumsal dünya hakkında veri elde etmek için kullanılan en temel tekniklerden biridir (Aull Davies, 1999). Özellikle, sosyal bilimler alanı ile özdeşleşen bir veri toplama tekniği olan görüşme (Dömbekci & Erişen, 2022) hem katılımcının hem de araştırmacının araştırmaya aktif olarak katıldığı anlam oluşturma süreci olarak da tanımlanabilmektedir (Holstein & Gubrium, 2004).

Amacı, katılımcı/katılımcıların iç dünyalarına girerek ilgili konu/durum hakkında bakış açılarını anlamak olarak tanımlanan görüşme (Patton, 1987), asıl amacı bilgi toplamak olan sohbetlerdir (Berg & Lune, 2015). Görüşme için hazırlanan formda yer alan sorular daha önce yapılmış çalışmalardan (Kushniruk & Rutynskyi, 2021; Kafadar & Sormaz, 2022; Akturfan vd., 2022) edinilerek hazırlanmıştır. Genel olarak görüşmeyi oluşturan sorular üç bölümden oluşur. İlk bölüm; katılımcılara ait demografik verilere yönelik, ikinci bölüm ise katılımcılara ait mesleki bilgilere yönelik çoktan seçmeli sorulardır. Son bölüm, SWOT analizi ile Silivri ilçesinin gastronomi turizminin değerlendirilmesidir. Elde edilen veriler, araştırmacıların işletmeci ya da yönetici konumunda olan personelleri ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler ile toplanmıştır.

3.4. Verilerin Değerlendirilmesi

Görüşmeler sonucunda elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilerek yorumlanmıştır. Araştırmalarda bu uygulamalar, genel olarak katılımcıların konu hakkında eğilimlerinin belirlenmesi ve konu hakkında gelecek çalışmalara yol göstermek amacıyla kullanılmaktadır (Ültay vd., 2021). Bu çalışmada içerik analizi; katılımcıların SWOT analiz ile bölgenin gastronomi turizmüne yönelik vurguladıkları hususların ortaya çıkarılması amacıyla kullanılmıştır.

4. Bulgular

Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Demografik Bilgiler

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	5	20.0
Erkek	20	80.0
Yaş		
18-25	1	4.0
26-30	3	12.0
31-45	9	36.0
46-60	12	48.0
Eğitim		
İlkokul		
Ortaöğretim	10	40.0
Ön lisans	3	12.0
Lisans	12	48.0
TOPLAM	25	100.0

Katılımcıların %80.0’inin erkek (n:20) ve %20.0’sinin kadın (n:5) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %48.0’inin 46-60 yaş aralığında(n:12) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %48.0’inin lisans mezunu seviyesinde (n:12) olduğu tespit edilmiştir (Tablo 1). Katılımcılara ait mesleki bilgiler Tablo 2’te verilmiştir.

Tablo 2. Mesleki Bilgiler

	n	%
Mesleki Eğitim Düzeyleri		
Mesleki diploma	15	60.0
Ustalık ya da kalfalık belgesi	8	32.0
Herhangi bir belgesi yok	2	8.0
İşletmedeki Pozisyonu		
İşletmeci	12	48.0
Yönetici	13	52.0
Sektörde Çalışma Süresi		
5 yıldan daha az	1	4.0
6-10 yıl	4	16.0
11-20 yıl	9	36.0
21-30 yıl	11	44.0
Şu an ki İşletmede Çalışma Süresi		
5 yıldan daha az	5	20.0
6-10 yıl	13	52.0
11-20 yıl	6	24.0
21-30 yıl	1	4.0
TOPLAM	25	100.0

Katılımcıların %60.0'ının turizm sektörü ile ilgili bir mesleki diplomaya sahip olduğu (n:15), %52.0'sinin işletmede yönetici olarak görev yaptığı (n:13), %44.0'ünün turizm sektöründe toplam olarak 21-30 yıldır çalışmakta olduğu (n:11) ve %52.0'sinin şu an ki işletmesinde 6-10 yıldır çalışmakta olduğu (n:13) belirlenmiştir (Tablo 2).

Katılımcılara göre, Silivri ilçesinin gastronomi turizmi bakımından güçlü yönleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Silivri İlçesi Gastronomi Turizmi Bakımından Güçlü Yönleri

Güçlü Yönleri	n	%
Göçmenlerle gelmiş birçok yemek kültürünün bir kaynaşma noktası	23	92.0
Bir liman kenti olması	20	80.0
Kültürel çeşitliliğe sahip olması	16	64.0
Yerel yemek festivalleri	15	60.0
Ürün çeşitliliği	13	52.0
Organik üretime yönelimler	11	44.0
Yerel halkın yerel esnafı tercih ederek desteklemesi	11	44.0
Bir çok gıda alanında yerel üreticiler	10	40.0
Yerel üreticilerinin yöresel ve organik ürünleri üretip pazara sunması	9	36.0
Gastronomi temalı festivallerinin sürekli ve uzun yıllardır devam etmesi	7	28.0
Turistik mekanlara sahip olması	6	24.0
Konumu	3	12.0

Silivri ilçesinin gastronomi turizmi bakımından güçlü yönleri incelendiğinde; katılımcıların %92.0'sinin "göçmenlerle gelmiş birçok yemek kültürünün bir kaynaşma noktası olması" olduğunu düşündükleri,

%80.0'inin "liman kenti olması" olduğunu düşündükleri, %64.0'ünün "kültürel çeşitliliğe sahip olması" olduğunu düşündükleri, %60.0'inin "yerel yemek festivallerin düzenleniyor olması" olduğunu düşündükleri ve %52.0'sinin de "**ürün çeşitliliğinin çok olması**" olduğunu bildirdikleri analiz edilmiştir (Tablo 3). Katılımcılara göre, Silivri ilçesinin gastronomi turizmi bakımından zayıf yönleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Silivri İlçesi Gastronomi Turizmi Bakımından Zayıf Yönleri

Zayıf Yönleri	n	%
Gastronomi turizmini destekleyecek işletme çeşitliliğinin yetersizliği	21	84.0
Gastronomik değerlerin, ürünlerin yeteri kadar reklamının yapılmaması	19	76.0
Festivallere yabancı misafir katılımcı sayılarının tatmin edici olmaması	16	64.0
Bölge mutfak kültürünü sunacak restoranların yetersizliği	15	60.0
Turizmin sezonluk olması	15	60.0
Organik ürün pazarının olmaması	13	52.0
Yörenin yiyeceklerini tanıtıcı işletmelerin azlığı	12	48.0
Yerel halkın gastronomi kavramının tam farkına varaması	12	48.0
Genel hattıyla sadece yerele hitap edebilmesi	11	44.0
Bazı tarihi değerleri koruyamaması	9	36.0
Güçlü yönlerini kullanmada güçlük çekilmesi	8	32.0
Bölge yemeklerine turizm işletmelerinde yer verilmemesi	7	28.0
Etkinliklerin nitelik ve nicelik olarak yetersizliği	4	16.0
Çalışmaların yetersiz olması	1	4.0
Turizm bakımından ilçe imajının pek iyi olmaması	1	4.0

Silivri ilçesinin gastronomi turizmi bakımından zayıf yönleri katılımcıların %84.0'ü tarafından "gastronomi turizmini destekleyecek işletme çeşitliliğinin yetersizliği", %76.0'sı tarafından "gastronomik değerlerin, ürünlerin yeteri kadar reklamının yapılmaması", %64.0'ü tarafından "düzenlenen festivallere yabancı misafir katılımcı sayılarının tatmin edici olmaması", %60.0'ı tarafından "Silivri bölgesi mutfak kültürünü sunacak restoranların yetersizliği" ve %60.0'ı tarafından da "turizmin sezonluk olması" olarak ifade edildiği tespit edilmiştir (Tablo 4). Katılımcılara göre, Silivri ilçesinin gastronomi turizmi bakımından sahip olduğu fırsatları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Silivri İlçesi Gastronomi Turizmi Bakımından Sahip Olduğu Fırsatlar

Fırsatlar	n	%
Uzun bir sahil boyuna sahip olması ve bu sahil boyunca değerlendirilebilecek turistik etkinlikler	19	76.0
Verimli tarımsal alanlara ve doğal ürünler üretilen mandıralara sahip olması	18	72.0
Yazın artan yabancı turist sayısı	16	64.0
Gastronomi festivallerinin düzenlenmesi	15	60.0
Denize kıyısı olmasından dolayı deniz ürünü çeşitliliğine sahip olması	10	40.0
Eski gelenek olan mandıracılığın devam ederek taze ve organik ürünlerin hala üretiliyor olması	9	36.0
Sezonluk çok fazla turist ilçe ziyaret etmesi	7	28.0
Tarihi binaların yapısı bozulmadan restore edilip turizm çekiciliği olarak kullanılabilmesi	6	24.0
Yerel halkın üretken olması	5	20.0
Yerel halkın etkinliklere katılması ve sahip çıkması	2	8.0

Silivri ilçesinin gastronomi turizmi bakımından fırsatlarının katılımcıların %76.0'sı tarafından "uzun bir sahil boyunca sahip olması ve bu sahil boyunca değerlendirilebilecek turistik etkinlikler", %72.0'si tarafından "verimli tarımsal alanlara ve doğal ürünler üretilen mandıralara sahip olması", %64.0'u tarafından "yazın artan yabancı turist sayısı", %60.0'ı tarafından "gastronomi festivallerinin düzenlenmesi" ve %40.0'ı tarafından ise "denize kıyısı olmasından dolayı deniz ürünü çeşitliliğine sahip olması" olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir (Tablo 5). Katılımcılara göre, Silivri ilçesinin gastronomi turizmi bakımından sahip olduğu tehditler Tablo 6'de verilmiştir.

Tablo 6. Silivri İlçesi Gastronomi Turizmi Bakımından Tehditler

Tehditler	n	%
Unutulmaya yüz tutmuş yöresel ürünlerin olması ve bununla ilgili yeterli çalışma yapılmaması	18	72.0
Reklam ve pazarlamanın yerelle sınırlı olması	15	60.0
Yerel yönetimlerin turizmin gelişimine pay ayırmaması	14	56.0
Gıda üreticilerinin yeterli teşviki görememesi	12	48.0
Çevre il ve ilçelerde daha büyük düzeyde gastronomi festivali düzenlenmesi	8	32.0
Yeterli teşvik alamayan çiftçilik ve hayvancılık yapan vatandaşların daha fazla hizmet edememesi.	7	28.0
Yeterince değer verilmemesi	5	20.0
Tarımsal alanların imara açılması	3	12.0
Ekonomik dalgalanmalar	2	8.0

Silivri ilçesinin gastronomi turizmi bakımından fırsatlarının katılımcıların %72.0'si tarafından "unutulmaya yüz tutmuş yöresel ürünlerin olması ve bununla ilgili yeterli çalışma yapılmaması", %60.0'ı tarafından "reklam ve pazarlamanın yerelle sınırlı olması", %56.0'ı tarafından "yerel yönetimlerin turizmin gelişimine pay ayırmaması", %48.0'ı tarafından "gıda üreticilerinin yeterli teşviki görememesi" ve %32.0'sinin ise "çevre il ve ilçelerde daha büyük düzeyde gastronomi festivali düzenlenmesin" olarak ifade edildiği tespit edilmiştir (Tablo 6).

5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde, yemek kültürünü deneyimlemek için seyahat eden turist sayısında yaşanan artış gastronomi turizmi deneyimlerini ön plana çıkarmaktadır (Sio vd., 2021). Gastronomi turizminin önemi çağdaş turizm yönetimi çerçevesinde belirgin bir şekilde artmıştır. Bunun da kanıtı, "Ortak Tarım Politikası" (CAP, 2023), "Avrupa Gastronomi Bölgesi Ağı" (ERGN, 2023) ve "UNESCO Gastronomi Şehirleri" (UNESCO, 2023) gibi uluslararası programlardır (De Jong vd., 2018). Her ne kadar gastronomi ve turizm arasındaki ilişki çeşitli boyutlarda incelense de mevcut değerlendirmelerin, gastronomi turizmi araştırmalarına kapsamlı bir genel bakış sağlamaktan ziyade, başta turizm pazarlaması ve yönetimi paradigmaları olmak üzere belirli tematik veya disiplinsel ilgi alanlarına odaklanma eğiliminde olduğu görülmektedir (De Jong vd., 2018). Bu çalışma, turizm profesyonellerince bölgenin gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik çıkarımlarda bulunduğu için önemlidir.

Araştırmada, katılımcıların Silivri ilçesinin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri olarak; "göçmenlerle gelmiş birçok yemek kültürünün bir kaynaşma noktası" (%92.0), "liman kenti olması" (%80.0) ve "kültürel çeşitliliğe sahip olması" (%64.0) konularını vurguladıkları belirlenmiştir. Aynı zamanda, katılımcıların Silivri ilçesinde düzenlenen yerel yemek festivalleri (%60.0) ve yetişen ürün çeşitliliği (%52.0) ile üreticilerin organik tarıma yönelimlerinin (%44.0) de Silivri ilçesinin gastronomi turizminin güçlü yönleri olarak gör-

dükleri tespit edilmiştir. Deniz & Atışman (2017), Kayseri ilinin geleneksel lezzetleri ile ön plana çıkmasını ve il genelinde güçlü gastronomik ürün çeşitliliğini ilin gastronomi turizmi açısından güçlü yönleri olarak belirlemiştir. Iakovou vd., (2009) Yunanistan'ın Orta Makedonya Bölgesi'nde gastronomi turizmine yönelik yaptığı SWOT analizinde yerel mutfağın varlığı, yemek çeşitliliğinin fazla olması ve yöresel ürünler sayesinde yöresel mutfağın markalaşma potansiyelinin olması en güçlü yönleri olarak belirlemiştir. Daha önce yapılan çalışmalar benzer sonuçlara ulaşmıştır (Derçan vd., 2017; Eryılmaz & Orhan, 2021).

Araştırmada, katılımcıların Silivri ilçesinin gastronomi turizmi açısından zayıf yönleri olarak; “gastronomi turizmini destekleyecek işletme çeşitliliğinin yetersizliği” (%84.0), “gastronomik değerlerin, ürünlerin yeteri kadar reklamının yapılmaması” (%76.0) ve “düzenlenen festivallere yabancı misafir katılımcı sayılarının tatmin edici olmaması” (%64.0) hususlarını vurguladıkları belirlenmiştir. Ayrıca, katılımcıların zayıf yönleri olarak; Silivri bölgesi mutfak kültürünü sunacak restoranların yetersizliğini (%60.0), bölgede turizmin sezonluk olmasını (%60.0) ve organik ürün pazarının olmamasını (%48.0) önemli gördükleri belirlenmiştir. Deniz & Atışman (2017), Kayseri ilinde gastronomi araştırmalarının yetersiz yapılmasını, Iakovou vd. (2009) Orta Makedonya Bölgesi'nde tesislerin hizmet oranının düşük olması ve Gastronomi turizmi konusunda devlet desteğinin yetersiz olmasını gastronomi turizminin zayıf yönleri olarak belirlemiştir. Daha önce yapılan çalışmalar benzer sonuçlara ulaşmıştır (Çelebi & Sormaz, 2021; Teyin vd., 2021).

Araştırmada, katılımcıların Silivri ilçesinin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu fırsatlardan; “uzun bir sahil boyunca sahip olması ve bu sahil boyunca değerlendirilebilecek turistik etkinlikler” (%76.0), “verimli tarımsal alanlara ve doğal ürünler üretilen mandıralara sahip olması” (%72.0) ve “yazın artan yabancı turist sayısı” (%64.0) önemli gördükleri belirlenmiştir. Benzer şekilde, düzenlenen festivalleri (%60.0) ve denize kıyısı olmasından dolayı deniz ürünü çeşitliliğine sahip olmasını (%40.0) önemli gördükleri bulgulanmıştır. Deniz & Atışman (2017), Kayseri ilinde rekabetin olmamasını ve gastronomi turizminin diğer turizm dallarına göre daha iyi bir altyapıya sahip olmasını, Iakovou vd. (2009) ise Orta Makedonya Bölgesi'nde bölgenin kültür turizminin bakımından turizm merkezi olması ve gastronomi turizmini teşvik edecek unsurların var olmasını bölgenin fırsatları olarak belirlemiştir.

Araştırmada, katılımcıların Silivri ilçesinin gastronomi turizmi açısından; “unutulmaya yüz tutmuş yöresel ürünlerin olması ve bununla ilgili yeterli çalışma yapılmaması” (%72.0), “reklam ve pazarlamanın yerelle sınırlı olması” (%60.0) ve “yerel yönetimlerin turizmin gelişimine pay ayırmaması” (%56.0) karşılaşılabileceği tehditlerden görmektedir. Yine aynı şekilde, gıda üreticilerinin yeterli teşviki görememesini (%48.0) ve çevre il ve ilçelerde daha büyük düzeyde gastronomi festivali düzenlenmesini (%32.0) tehdit olarak gördükleri bulgulanmıştır. Iakovou vd., (2009) bölgenin geri kalmışlığını, Deniz & Atışman (2017), Kayseri ilinde turizmin tam olarak oluşturulamamasını tehdit unsuru olarak görüldüğünü belirlemiştir. Daha önce yapılan çalışmalar benzer sonuçlara ulaşmıştır (Bozkurt, 2018; Çelebi & Sormaz, 2021).

Bu sonuçlar çerçevesinde; İstanbul'a yakınlığı ile bilinen ve bir sahil bölgesi olan Silivri ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin olduğu, ancak yapılan etkinliklerin nitelik ve nicelik olarak arttırılması, turizm işletmelerinin niteliklerinin arttırılması ve bölge mutafına ait yemeklere menülerde yer verilerek yerli ve yabancı misafirlere tanıtılması, yürütülecek akademik çalışmalar ile unutulmuş bölge yemeklerinin gün yüzüne çıkartılması ve bölge yemeklerinin orijinal tariflerine ulaşarak kayıt altına alınması ve envanter tutulması ile bölge gastronomi turizminin arttırılması gerekmektedir. Ayrıca, bölgedeki yerel yönetim yetkilileri, faaliyet gösteren tüm turizm işletmeleri yöneticileri ve sivil toplum kuruluşları ile turizm alan uzmanı akademis-

yenlerden oluşturulacak çalışma gruplarının bölge gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik yapılacak etkinliklerin organizasyonunda aktif olarak katılması gerekmektedir. Mevsimsel de olsa bölgeye gelen yerli ve yabancı turistlerin ziyaretlerinin sürdürülebilirliği ve ağızdan ağıza reklam ile bölge tanıtım ve pazarlamasına katkılarını arttırmak için bölge turizm paydaşlarının birlikte çalışmaları önerilmektedir.

Kaynaklar

- Akça, H. (2005). Burdur ilinin kırsal turizm potansiyeli ve değerlendirilmesi, *1. Burdur Sempozyumu, Bildiriler Cilt I*, 16- 19 Kasım, Burdur, 515-517.
- Akdağ, G., Özata, E., Sormaz, Ü., & Çetinsöz, B. (2016). Sürdürülebilir gastronomi turizmi için yeni bir alternatif: Surf&Turf, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 270- 281.
- Akoğlan Kozak, M., & Acar Gürel, D. (2015). Service design in hotels: A conceptual review. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(2), 225-240.
- Akturfan, M., Çınar, Z., & Özata, E. (2022). Karaman ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *GastroMedia Journal*, 1(1), 19-29.
- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6692-6710.
- Aull Davies, C. (1999). *Reflexive Ethnography A Guide to Researching Selves and Others*. London, New York: Routledge
- Berg, B. L., ve Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. Aydın H.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bozkurt, H. Ö. (2018). Tokat ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin incelenmesi ve geliştirilmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 49-55.
- Caldito, L. A., Dimanche, F., Mazina, A., Fedulin, A. A., Vetitnev, A., Artal-Tur, A., & Ivanov, Y. (2015). *Business tourism in Russia: overview and SWOT analysis*. NETOUR.
- CAP (2023). Common Agricultural Policy, Council of the European Union, Erişim Tarihi: 15.05.2023, Erişim Adresi: <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/cap-introduction/cap-future-2020-common-agricultural-policy-2023-2027/>
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği* (Doctoral dissertation, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Çelebi, E., & Sormaz, Ü. (2021). SWOT analysis of gastronomy tourism in Balıkesir province gulf districts within the scope of sustainable tourism. *Tourism Economics, Management and Policy Research (TEMAPOR)*, 1(1), 20-30.
- Çelik, N. & Bahar, O. (2014). Sürdürülebilir turizmin turizm talebi üzerine etkisi, İçinde: A. Kılıçlar (Ed.), 15.Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı (368-383). Nobel Yayıncılık, Ankara.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146. DOI: <https://doi.org/10.3727/216929718X15281329212243>.
- Demir C.(2006). *Turizm ve çevre yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Deniz, T. & Atışman, E. (2017). Kayseri ilinin gastronomi turizmine yönelik bir swot analizi çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 56-65.

- Derčan, B., Kalenjuk, B., Bubalo-Živković, M. & Lukić, T. (2017). Gastronomic and wine tourism as regional development factor: Case study- The municipality of Šid, Serbia. *World Scientific News*, 88(2), 183-198.
- Dömbekci, H. A., & Erişen, M. A. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
- ERGN (2023). European Region of Gastronomy Network, Erişim Tarihi: 15.05.2023, Erişim Adresi: <https://www.europeanregionofgastronomy.org/>
- Eryılmaz, G. ve Orhan, H. C. (2021). Elâzığ ili gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2).
- Glaister, K. W., & Falshaw, J. R. (1999). Strategic planning: still going strong? *Long range planning*, 32(1), 107-116.
- Gökçe, F. (2006). *Yerel destinasyonlarda turizm potansiyelinin belirlenmesinde SWOT (FÜTZ) analizi tekniği: Giresun örneği* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2000). Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*, 42(4), 445-465.
- Hall, M. & Sharples, L. (2003). Food tourism around the world, İçinde M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis ve B. Cambourne, *The Consumption of Experiences or the Experience of Consumption? An Introduction to the Tourism of Taste* (ss. 1-25). Londra: Butterworth Heinemann.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sürdürülebilir turizm: Sürdürülebilir turizm mi, yoksa daha fazlası mı? *Turizm yönetimi perspektifleri*, 25, 157-160.
- Holstein, A. J. ve Gubrium, F. J. (2004). "The active interview." *Qualitative Research Theory, Method and Practice* (ed. David Silverman). Los Angeles, London, New Delhi: Sage Publications. <http://dx.doi.org/10.4135/9781412973588.n3> Erişim Tarihi: 20.12.2018.
- Iakovou, E., Vlachos, D. & Aidonis, D. (2009). A strategic methodological framework for the development of gastronomic tourism: A Greek region's experience. *International Journal Innovation and Regional Development*, 1(3), 301-317.
- İmre, M. H. (2017). Increasing palinka recognition with tourism and gastronomy. *APSTRACT: Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(1033-2018-2950), 37-44.
- Indra, F., Juliana, J., Hubner, I., & Sitorus, N. B. (2022). Development Of Gastronomic Tourism Potential In Pontianak West Kalimantan. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), 28-42.
- İnayet, Z., & Akbulak, C. (2010). Troia Tarihi Milli Parkı'ndaki turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. 11. *Ulusal Turizm Kongresi*, 2(5), 203-213.
- Kafadar, A.M.H., & Sormaz, U. (2022). Determining innovative applications in restaurant businesses: The case of Istanbul. *GastroMedia Journal*, 1(2), 1-13.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 33-37.

- Keskin, E., & Örgün, E. (2015). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla sürdürülebilir turizm olgusunun kavramsal analizi Ürgüp örneği.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Koçoğlu, C., Saraç, Ö., Batman, O. (2020). Safranbolu'da Sürdürülebilir Turizm Gelişmesine Yönelik Yerel Halkın Tutumları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 202- 219. 10.26677/TR1010.2020.308.
- Kushniruk, H., & Rutynskyi, M. (2022). Development of the infrastructure of Turkish restaurants in the tourist center of Eastern Europe: The case of Kyiv. *GastroMedia Journal*, 1(1), 1-18.
- Leigh, D. (2009). SWOT analysis. *Handbook of Improving Performance in the Workplace: Volumes 1-3*, 115-140.
- Mason, J. (1996). *Qualitative Researching*. London, UK: Sage Publication.
- Mondal, M. S. H. (2017). SWOT analysis and strategies to develop sustainable tourism in Bangladesh. *UTMS Journal of Economics*, 8(2), 159-167.
- Namugenyi, C., Nimmagadda, S. L., & Reiners, T. (2019). Design of a SWOT analysis model and its evaluation in diverse digital business ecosystem contexts. *Procedia Computer Science*, 159, 1145-1154. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.283>.
- Navarro-Martínez, Z. M., Crespo, C. M., Hernández-Fernández, L., Ferro-Azcona, H., González-Díaz, S. P., & McLaughlin, R. J. (2020). Using SWOT analysis to support biodiversity and sustainable tourism in Caguanes National Park, Cuba. *Ocean & Coastal Management*, 193, 105188. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2020.105188>.
- Ningsih, C., Turgarini, D., & Nurussahar, H. (2022). Tourism attraction of Saung Ciburial as a potential gastronomic tourist village. In *Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research* (pp. 414-418). Routledge.
- Öz, H., Sormaz, Ü., Nizamlıoğlu, H. F. & Akdağ, G. (2023). Hatay ilinin gastronomi turizm potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi. *Gastoria: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 7 (1), 95-107. DOI: 10.32958/gastoria.1159063.
- Patton, M. Q. (1987). *How to use qualitative methods in evaluation* Newbury Park, CA: Sage.
- Reihanian, A., Mahmood, N. Z. B., Kahrom, E., & Hin, T. W. (2012). Sustainable tourism development strategy by SWOT analysis: Boujagh National Park, Iran. *Tourism management perspectives*, 4, 223-228. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.005>.
- Sarısakal, B. (2017). Silivri yoğurthaneleleri. *Tarih Vakfı Yayınları, Toplumsal Tarih Dergisi*, No:286, 14-18.
- Selwood, J. (2003). "The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing". <http://pcag.uwinnipeg.ca/PrairiePerspectives/PP-Vol04/Selwood.pdf> (21.01.2014).
- Sertkaya Doğan, Ö. (2011). Silivri'de turizmin gelişmesi: sorunlar ve çözüm önerileri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16 (25), 89-102. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ataunidcd/issue/2453/31234>.

- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1997491>.
- Sokolova, A. P., Seryshev, R. V., Livson, M., Baranova, E. A., & Zunde, V. V. (2021). Prospects for the development of domestic gastronomic tourism in conditions of restrictions caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(8), 2121-2128.
- Tambunan, T. S. (2020). SWOT analysis for tourism development strategy of Samosir Regency. *The International Journal of Applied Business*, 4(2), 90-105.
- Teyin, G., Sormaz, Ü., Nizamlıoğlu, H. F., & Neslihan, O. N. U. R. (2021). Şile İlçesinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi (Evaluation of the Gastronomy Tourism Potential of Şile District by Swot Analysis). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 3018-3035.
- Thirachaya, C., & Patipat, T. (2019). A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand.
- UNESCO (2023). Creative Cities Network, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, Erişim Tarihi: 15.05.2023, Erişim Adresi: <https://en.unesco.org/creative-cities/home>.
- UNWTO (1998). Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism, Madrid: World Tourism Organization.
- T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023, Eylül 24). İstanbul Turizm İstatistikleri, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Erişim Tarihi: 10.04.2023, Erişim Adresi: <https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-338436/istanbul-turizm-istatistikleri-2023.html>.
- Üçoş, Z. (2017). Silivri ilçesinin fonksiyonları. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 36, 135-146.
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 188-201.
- Yan, Z., & Wang, X. (2021). Research on the tourism development and countermeasures of nishan town—based on SWOT analysis. *Journal of Service Science and Management*, 14(4), 429-443. DOI: 10.4236/jssm.2021.144027.
- Zengin, B., & Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkileri: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(4), 2977-2992.

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

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar: % 33,3, 2. Yazar: % 33,3 ve 3. Yazar: 33,3' tür.

Extensive Summary

Evaluation of the Gastronomy Tourism Potential of Silivri District Within the Scope of Sustainable Tourism by Swot Analysis

Gülçin ALGAN ÖZKÖK, Orhan MUTU^{*}, Ümit SORMAZ

Tourism has become a sector with significant economic returns. Thanks to its many sub-sectors, it is seen as an important development tool for countries, regions and destinations. 'Gastronomy', which is an important attraction element of tourism destinations, is a cultural heritage and is at the forefront of tourists' expectations about the destination. In an environment of increasing competition, gastronomic identity is in a very strategic position as an element that distinguishes a destination from others. The concept of gastronomy tourism is generally defined as "being in the experience of special foods and dishes". Tasting a special dish and witnessing the production processes make gastronomy tourism attractive.

Today, the increase in the number of tourists travelling to experience food and related culture increases gastronomy tourism experiences in the tourism industry. The importance of gastronomy tourism has increased significantly in contemporary tourism management. This is evidenced by international programmes such as "Common Agricultural Policy", "European Region of Gastronomy Network" and "UNESCO Cities of Gastronomy". Although the relationship between gastronomy and tourism has been examined in various dimensions, existing reviews tend to focus on specific thematic or disciplinary areas of interest, particularly tourism marketing and management paradigms, rather than providing a comprehensive overview of gastronomy tourism research. From a gastronomic perspective, Silivri destination has a reputation throughout Türkiye for yoghurt production. "Silivri Yogurt Festival" is organized every year to promote Silivri yoghurt. This situation is advantageous for Silivri's tourism potential. In addition, many festivals with gastronomic value are organised in Silivri. Nowadays, many institutions and organisations aim to identify trends that may have positive or negative effects by conducting SWOT analysis at the strategic planning stage. With this method, it is also aimed to identify existing resources both internally and externally. SWOT analysis studies are carried out in order to provide a strategic basis or sustainability for the goals and plans of businesses and destinations serving in the tourism industry. Likewise, it is often done for the development of gastronomy and gastronomy tourism, which has recently become popular in the tourism sector, and strategies are developed in this direction. In this study, it is aimed to reveal the gastronomy tourism potential of Silivri district of Istanbul province, to evaluate the strengths, weaknesses, opportunities and threats in terms of gastronomy tourism by using SWOT analysis method and to make suggestions for the development of gastronomy tourism in the region. The research population consists of managers or operators of tourism enterprises serving in Silivri District of Istanbul province. The sample of the research is represented by 25 resource persons who can be reached using the purposive sampling method, who work as managers or managers in hotel and restaurant businesses from tourism businesses serving in Silivri district and who voluntarily accepted to participate in our research. Interview technique, one of the qualitative data collection techniques, was used in the research. In this research, content analysis was used to reveal the issues emphasised by the participants for the gastronomy tourism of the region with SWOT analysis.

^{*}Corresponding author at: Kütahya Dumlupınar University School of Education, E-Mail Address: cansucoskun123@gmail.com

The data obtained as a result of the interviews were evaluated and interpreted by content analysis. The gastronomy and gastronomy tourism potential of Silivri district of Istanbul province was analysed by SWOT analysis technique and strengths-weaknesses, opportunities-threats were determined. In this direction, it is aimed to develop policies and strategies for the region within the scope of the results of the analysis. It was determined that 80.0% of the volunteer participants were male and 20.0% were female. It was determined that 60.0% of the volunteer participants had a professional diploma related to the tourism sector, 52.0% of them worked as a manager in the business, 44.0% of them had been working in the tourism sector for 21-30 years in total and 52.0% of them had been working in their current business for 6-10 years. In the interviews with the participants; the strengths of Silivri district in terms of gastronomy tourism are listed as “being a fusion point of many food cultures that have come with immigrants, being a port city, having cultural diversity, local food festivals being organised”, the weaknesses are listed as “insufficient variety of businesses to support gastronomy tourism, the number of foreign guest participants in the festivals organised is not satisfactory, tourism is seasonal”. The opportunities that the district has in terms of gastronomy tourism are emphasised as “having a long coastline and touristic activities that can be evaluated along this coastline, having fertile agricultural areas and dairies producing natural products, increasing number of foreign tourists, organisation of gastronomy festivals”, and the current and potential threats that the district has in terms of gastronomy tourism are emphasised as “having local products that are about to be forgotten and not enough work on this, food producers not receiving enough incentives, local governments not allocating a share to the development of tourism”. This study is important as it has implications for the development of gastronomy tourism in the region by tourism professionals. Within the framework of these results; Silivri district, which is known for its proximity to Istanbul and is a coastal region, has the potential for gastronomy tourism, but it is necessary to increase the quality and quantity of the activities carried out, to increase the qualifications of tourism enterprises and to introduce the dishes of the regional cuisine to local and foreign guests by including them in the menus, to bring the forgotten regional dishes to the surface with academic studies to be carried out, and to increase the gastronomy tourism of the region by reaching the original recipes of the regional dishes, recording them and keeping an inventory. In addition, working groups to be formed from local administration officials, managers of all tourism enterprises operating in the region, non-governmental organisations and academicians who are experts in the field of tourism should actively participate in the organisation of activities to be carried out for the development of gastronomy tourism in the region. It is recommended that the tourism stakeholders of the region work together to increase the sustainability of the visits of domestic and foreign tourists coming to the region, albeit seasonally, and to increase their contribution to the promotion and marketing of the region through word-of-mouth advertising.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Turizm Destinasyonlarında Fijital Pazarlama: Sistemik Bir Literatür İncelemesi*

Serkan ROL^{a**}, Azize HASSAN^b

^a Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Van, Türkiye, serkanrol@yyu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6423-4370

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara, Türkiye, azize.hassan@hvb.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2509-1415

Öz

Bilgi iletişim teknolojilerinin artan kullanımı ile birlikte fiziksel ve dijital ortamların kaçınılmaz birlikteliği, yeni bir kavram olan 'fijital'i ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın amacı, turizm destinasyonları açısından fijital pazarlama kavramının incelenmesidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenerek sistemik literatür incelemesi uygulanmıştır. Veri tabanlarında yapılan tarama sonucunda ilk aşamada 458 çalışmaya ulaşılmış ve konu ile doğrudan ilgili olduğu tespit edilen 24 makale incelemeye dahil edilmiştir. Sonuç olarak, incelemeye dahil edilen çalışmalarda, modern müşterilerin genel olarak fijital deneyimi tercih ettikleri noktasında bir fikir birliğinin olduğu, ancak fijital pazarlama modelinin bileşenlerine yönelik araştırmacıların üzerinde uzlaştıkları ortak bir görüşün olmadığı anlaşılmıştır. Diğer taraftan incelenen çalışmalarda dijital ödeme kolaylıkları, nesnelerin interneti, yapay zekâ, akıllı uygulamalar, sohbet robotları, sesli asistanlar ile sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojileri dijital deneyimin sağlanmasında kullanılacak bazı teknolojiler olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca çalışmalarda fijital deneyim ve fijital uygulamalar başlıklarının ön plana çıktığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Fijital, Fijital Pazarlama, Fijital Deneyim, Turizm Destinasyonu.

Jel kodu: L83, M31

Phygital Marketing in Tourism Destinations: A Systematic Literature Review

Abstract

With the increasing use of information and communication technologies, the inevitable coexistence of physical and digital environments has revealed a new concept, 'phygital'. The aim of this study is to examine the concept of phygital marketing in terms of tourism destinations. In the study, a systematic literature review was applied by adopting the qualitative research method. As a result of the search made in the databases, 458 studies were reached at the first stage and 24 articles that were found to be directly related to the subject were included in the review. According to the studies reviewed, there is a consensus that modern customers generally prefer the phygital experience, but there is no common view that researchers agree on regarding the components of the phygital marketing model. On the other hand, in the studies examined, digital payment facilities, internet of things, artificial intelligence, smart applications, chat robots, voice assistants and virtual, augmented and mixed reality technologies stand out as some of the technologies that will be used to provide digital experience. In addition, it was observed that the topics of phygital experience and phygital applications came to the fore in the studies.

Keywords: Phygital, Phygital Marketing, Phygital Experience, Tourism Destination.

Jel Code: L83, M31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 07.09.2023

Birinci Düzeltme : 10.11.2023

Kabul : 24. 01.2024

Makale Türü : Derleme

Rol, S., & Hassan, A. (2024). Turizm Destinasyonlarında Fijital Pazarlama Sistemik Bir Literatür Taraması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 183-202

* Bu araştırma etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar S. Rol (serkanrol@yyu.edu.tr)

1. Giriş

Teknoloji ve beraberinde gelen dijitalleşme, pek çok alanda olduğu gibi turizm sektöründe de önemli gelişmelere neden olmuştur. Günümüzde gezginler seyahatten önce, destinasyonda seyahat esnasında ve seyahat sonrası aşamada bilgi iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Neuburger, Beck & Egger, 2018). Bununla birlikte günümüzde ziyaretçiler, turizm deneyimini tam olarak yaşayabilmek için destinasyonda aktif olarak etkileşime girebilecekleri teknolojik kaynakların olmasını beklemektedir (Ballina, 2020). Dolayısıyla rekabet ortamı her geçen gün artan turizm sektöründe turistik deneyimlerin farklılaştırılması ve zenginleştirilmesi, bilgi iletişim teknolojilerinin etkin kullanımını gerektirmektedir (Atar, 2020). Destinasyonlar için çok önemli bir araç haline gelen bilgi iletişim teknolojileri, bir taraftan bireylerin seyahat davranışlarında önemli değişikliklerin olmasına neden olurken diğer taraftan ziyaretçilerin karar verme süreçlerine etki eden faktörleri iyi anlamak ve benzersiz bir müşteri deneyimi sağlamak için destinasyon yönetimlerine de fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan yararlanabilmek için destinasyonda söz konusu bilgi iletişim araçlarının erişilebilir ve işlevsel olması çok önemlidir. Nihayetinde turistik bir bölgenin teknolojik araçların kullanılmasıyla akıllı bir destinasyona dönüştürülmesi; ziyaretçi deneyiminin ve bölge sakinlerinin yaşam kalitesinin iyileşmesinin yanı sıra üretim ve pazarlama süreçlerinin etkinliğinin ve rekabet gücünün artmasına, bölgenin ekonomik olarak canlanmasına ve sürdürülebilir bir şekilde kalkınmasına da katkı sunmaktadır (Sustacha, Baños-Pino & del Valle, 2022).

Giderek daha rekabetçi hale gelen küresel bir ortamda destinasyonların ekonomik ve sosyal gelişimlerini sürdürebilmeleri, kendilerini farklılaştırma yeteneklerine bağlıdır. Bunu yapmanın ön koşullarından biri, destinasyonların kendi güçlü ve zayıf yönlerini tam olarak anlamalarıdır (Baker & Cameron, 2008). Bununla birlikte destinasyonlar için etkili pazarlama stratejileri ve bunların uygulanmasına yönelik planların hazırlanması da çok önemlidir. Destinasyon yönetimlerinin karar alma süreçlerinde en çok ihtiyaç duydukları konu, destinasyona ait gerçek verilerdir. Bir destinasyonda gerçek verileri toplamak, analiz etmek ve yorumlamak, bu sayede bir turistin ekosistemindeki yolculuğu dinamik olarak haritalamak, dijital çağda destinasyon yönetimleri için önemli konular haline gelmiştir (Mele, Russo-Spena, Tregua & Amitrano, 2021).

Markalar, müşteri deneyimini geliştirmek için, geleneksel ve dijital tüm temas noktalarında benzersiz bir müşteri hizmeti sağlamalıdır. Olumlu ve geliştirilmiş müşteri deneyimi, markaya olan bağlılığı önemli ölçüde artıracaktır (Pangarkar, Arora & Shukla, 2022). Destinasyonların da birer marka değerlerinin olduğu gerçeğinden yola çıkarak, geliştirilmiş bir seyahat deneyiminin destinasyon için çok önemli olduğu söylenebilir. Bilgi iletişim teknolojilerinin insanların hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline geldiği günümüzde, fiziksel olduğu kadar dijital unsurlar da seyahat deneyiminin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Fiziksel ve dijital unsurların bu birlikteliği *fijital* kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Fijital, kullanıldığı yere göre farklı anlamlar içerebilmektedir. Bu kavram gerçek dünya ile dijital dünyanın örtüştüğü bir insan neslini tanımlamak için kullanılabilir gibi, daha teknik bir bağlamda ise fiziksel ve dijital katmanlar arasındaki karşılıklı bağlantıyı tanımlamak için de kullanılabilir (Turco & Giovannini, 2020). Günümüzde turizm deneyimi; tatil öncesi karar aşamasında, tatil sürecinde ve sonrasında fiziksel ve dijital deneyimlerin harmanlandığı bir bütün olarak algılanmaktadır. Yeni fijital dünya açısından yenilikçi teknolojileri ve fırsatları benimsemek, turizm işletmelerine yalnızca turistlere ziyaretten önce kişiselleştirilmiş hizmetler sunmak için değil, aynı zamanda onların destinasyondaki gerçek zamanlı deneyimlerini iyileştirmek ve zenginleştirmek için çok önemli fırsatlar sunmaktadır (Akmermer, 2022). Bu doğrultuda mevcut araştırmanın amacı, fijital pazarlama ve fijital deneyimlerin turizm destinasyonu bağlamında nasıl ele alınabileceğinin

ortaya konulması için ilgili literatürün sistematik olarak incelenmesidir. Bu araştırma, daha önce yapılan çalışmalar ışığında fijital kavramı ile ilgili anlayışın belirlenmesi ve destinasyon pazarlaması bağlamında ne ifade ettiğinin ortaya konulması açısından önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Fijital Deneyim

Teknolojideki gelişmelerle birlikte her geçen gün kullanım alanı ve yoğunluğu artan dijitalleşme, bireylerin günlük eylemlerinin büyük oranda dijitalleşmesini sağlamıştır. Bu bağlamda dijital ve sanal ortam, birçok alanda gerçek fiziksel ortamın yerini almış ve bireylerin günlük davranışlarının değişmesine yol açmıştır (Yüce, Aydoğdu, Yüce & Katırcı, 2021). Etkileşimli sistem kullanımı, genellikle bir kullanıcının duyuşal, fiziksel ve duyuşal katılımını veya deneyimi birlikte yaratmaya yönelik diğer aktif katılım biçimlerini gerektiren basit görev başarısının ötesine geçtiğinde turist deneyimlerini geliştirebilmektedir. Örneğin sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, ziyaretçilerine sanal deneyimler sunmayı amaçlayan müze ve galerilerde sıkça kullanılmaktadır. Bu tür mekanlarda sanal ve artırılmış gerçeklik araçlarının kullanılmasındaki amaç, eserlerin yorumlanmasını geliştirmektir (Stankov & Gretzel, 2020). İleri teknoloji araçlarının kullanımı ile seyahat deneyiminin geliştirilmesi, fiziksel ve dijital deneyimlerin harmanlanarak fijital deneyimin ortaya çıkmasını, diğer bir ifade ile fiziksel deneyimin dijital deneyimle geliştirilmesini sağlayacaktır (Duhan & Singh, 2019: 160). Fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki sınırların ortadan kalkmasını sağlayan bu durum, yeni bir yaklaşım olan fijitali ortaya çıkarmış olup, pazarlamacılar yüz yüze alışverişin faydalarını dijital araçlarla birleştirme, bu sayede tüketici deneyimini zenginleştirme fırsatı yaratmıştır (Johnson & Barlow, 2021).

Fijital kaynakların kullanımı ve fijital bağlamın geliştirilmesi, müşterilerin karar verme sürecini şekillendirebilmekte ve sonuç olarak yeni bir fijital deneyim biçimini ortaya çıkarabilmektedir. Fijital deneyim, fiziksel ve dijital müşteri deneyimleri arasında daha iyi bir bağlantı oluşturmak için bütünsel bir ekosistem ve bütünleştirici bir çerçeve sunmalıdır. Böylece çevrimiçi ortamdan fiziksel ortama ve tersi yönde bir süreklilik sağlanarak müşteri deneyimi iyileştirilebilecektir (Batat, 2022a). Bu durum sadece bir web sitesi açmak veya çevrimiçi platformları genişletmekle ilgili değil, aynı zamanda müşterilere mümkün olduğunca çok seçenek sunmakla da ilgilidir (Mele, Spena, Marzullo & Di Bernardo, 2023). Fiziksel ve dijital ortamların bir araya getirilmesindeki temel amaç, her iki dünyanın en iyi olduğu alanlardan yararlanmaktır.

2.2. Fijital Pazarlama

Pazarlama bağlamında fijital kavramı, yeni nesil bir pazarlama yöntemi olarak ele alınabilmektedir (Yalçınkaya, 2017). Bu yöntem, fiziksel ile dijital deneyimlerin birleştirilmesini ve bu sayede tüketiciye daha doğru ve ölçümlenebilir bir şekilde ulaşılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Fijital pazarlama, tüketicilerin işlevsellik ve kalite gibi somut, bununla birlikte sosyal ve duyuşal gibi soyut ihtiyaçlarını entegre bir sistemle karşılayarak uygun müşteri deneyimleri sunmayı amaçlayan bir ekosistem olarak, bütünsel bir bakış açısıyla tanımlanması gereken çok boyutlu ve çok düzeyli bir çerçevedir (Batat, 2022a). Bu bağlamda fijital pazarlama, sadece çok kanallı bir dağıtım yaklaşımının ötesine bir anlam taşımaktadır.

Dijital ve fiziksel ortamlar arasında bir denge kuran fijital pazarlama, işletmelerin müşterilere kişiselleştirilmiş ve özgün deneyimler sunmasına, müşteri katılımını sağlamasına ve müşteri ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Gedik, 2021). Dijitalleşmenin tüketici satın alma davranışları üzerinde-

ki önemli etkilerinin farkında olan markalar, fiziksel pazarlama yoluyla tüketicilerin algıladıkları deneysel değeri maksimize etmeye çabası içerisinde (Hyun, Park, Hawkins & Kim, 2022). Günümüzde fiziksel pazarlama kavramı, çevrimdışı ve çevrimiçi ortamlar arasındaki boşluğu kapatmak için her işletmede kullanılan dijital teknolojiye sahip fiziksel mağazalar için kullanılan bir terminoloji olarak belirtilebilir (Maggu, 2021). Fiziksel pazarlamanın alışveriş alanındaki en güzel örneklerinden biri, Amazon Go fiziksel market uygulamasıdır. Tamamen yapay zekâ, kamera ve sensörler aracılığıyla yönetilen bu market, fiziksel bir çevrede tüketicilerin ürünleri inceleme, seçme ve satın alma gibi işlemleri dijital olarak yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Kısaca bu pazar, dijital ile fizikselin bir uyum içerisinde birlikte kullanıldığı bir pazar olma özelliği taşımaktadır (Çakın & Yaman, 2020).

Günümüzde birçok işletme, pazarlama için birincil kanal olarak dijital ve çevrimiçi ortamı tercih etmektedir. Dijital pazarlamanın daha popüler olmasının başlıca nedenleri, tüketicilerin aktif katılımını sağlaması ve uygun maliyetli olmasıdır. İşletmeler, daha aktif bir tüketici katılımını destekleyen fiziksel kavramını, dijital ve fiziksel dünya arasındaki bağlantıyı sağlamak için önemli bir fırsat olarak değerlendirmektedir (Huseynli, 2021). Ayrıca fiziksel konseptinin ve uygulamalarının; kâğıt, su ve karbondioksit kullanımını azaltmak gibi çevreyi koruyabilecek faydaları nedeniyle, ileride çok daha popüler olması beklenmektedir (Moravcikova & Klietkova, 2017).

2.3. Turizm ve Fiziksel Kavramı

Turizm destinasyonlarını markalaştırmak, diğer mal ve hizmetlerden daha karmaşık ve zordur. Bunun en önemli nedenleri destinasyonların çok boyutlu bir yapıya sahip olmaları ve aktif paydaş gruplarının çok çeşitli olmasıdır (Pike, 2005). Öyle ki turizm destinasyonları; hükümetler, yerel yönetimler, işletmeler, yerel halk, sivil toplum kuruluşları ve turistler gibi çoklu aktörlerin etkileşimlerinden üretilen tüm sistem içi unsurların ve bileşenlerin sürekli bir araya toplanması ve yeniden birleştirilmesi sürecini içeren karmaşık bir sisteme sahiptir (Yang vd., 2019). Günümüzde bu karmaşık yapıya sahip turizm destinasyonlarının yönetilmesi ve pazarlanmasında, bilgi iletişim teknolojileri önemli avantajlar sağlamaktadır. Ziyaretçileri için fiziksel ortamlar tasarlayan turizm destinasyonlarının bu avantajlardan maksimum seviyede yararlanabilecekleri düşünülmektedir. Fiziksel bir turizm deneyimi, bir taraftan ziyaretçilerin algıladıkları memnuniyeti artırırken (Ballina vd., 2019) diğer taraftan destinasyon yöneticilerinin ihtiyaç duydukları verilerin elde edilmesini sağlayabilecektir (Mele vd., 2021).

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinden yoksun bir turizm deneyimi düşünmek neredeyse mümkün değildir. Turistler seyahatlerini planlamak, destinasyon deneyiminin tadını çıkarmak ve döndüklerinde de bu deneyimleri paylaşmak adına birincil araç olarak bu teknolojileri kullandıkları için bilgi iletişim teknolojileri turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Costa Liberato vd., 2018). Karpova vd., (2019)'ne göre bir turizm destinasyonunun dijitalleşmesi, sürdürülebilir gelişimini artırmak için faaliyetlerinin tüm alanlarına bilgi iletişim teknolojilerini dahil etme adımlarını içeren bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bilgi iletişim teknolojileri ve turizm arasında var olan bu güçlü ilişki, turizm sistemini hem fiziksel hem de dijital bileşenler içeren entegre bir sistem olarak düşünülmesini gerektirmektedir (Baggio & Chiappa, 2013). Bir turizm destinasyonunun fiziksel ve dijital bileşenleri arasında güçlü bir yapısal uyum vardır ve bu nedenle bilgiye dayalı destinasyon yönetimi uygulamalarının, sistemin her iki bileşenini de dikkate alması gerekmektedir (Del Chiappa & Baggio, 2015). Fiziksel ve dijital ortamlar arasında var olan karşılıklı güçlü ilişkiler nedeniyle bu unsurları ayrı ayrı ele almak, bütüncül bir deneyim sunmayı zorlaştıracaktır.

Turizm alanında fijital yaklaşım; başta miras turizmi olmak üzere kültür turizmi, kongre turizmi, etkinlik turizmi ve hatta alışveriş turizmi gibi birçok turizm türünün çekiciliklerinin zenginliğini ve turizm deneyimlerini önemli ölçüde geliştirme potansiyeline sahiptir (Ballina, Valdes & Del Valle, 2019). Örneğin artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanımı ile gezginlere sanal bir katman yaratılarak fijital bir deneyim yaşatılabilir. Gezginler sanal gerçeklik teknolojilerinin yardımıyla destinasyonda bulunan çekicilikleri, etkinlikleri ve konaklama tesislerini buldukları yerden sanal olarak deneyimleyebilir, sonrasında bu deneyimlerini gerçek deneyimlere dönüştürmek isteyebilirler. Artırılmış gerçeklik ise, turistlere destinasyon boyunca rehberlik etmek için kullanılabilir ve onlara artırılmış ek bilgiler sağlayabilir (Neuburger vd., 2018). Del Vecchio, Secundo & Garzoni (2023) fijital teknolojiler üzerine yaptıkları sistematik literatür incelemesinde, bu konuyu ele alan akademik çalışmalarda ana eğilimlerden bir tanesini 'kültürel miras, turizm ve kentsel gelişim' olarak belirlemişlerdir. Ayrıca yazarlar, fijital dönüşümün destinasyon yönetimini nasıl etkilediğinin belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılmasını önermişlerdir. Şüphesiz önemi giderek artan fijital deneyimlerin destinasyonlara nasıl adapte edilmesi gerektiğinin incelenmesi, destinasyonların hangi alanlarda ve hangi uygulamalarla ziyaretçilerinin fijital deneyimlerini artırabileceklerinin ortaya konulması önemlidir. Bu bağlamda mevcut araştırma, turizm destinasyonlarında fijital deneyimin nasıl geliştirileceği ve fijital pazarlamanın nasıl uygulanacağını ele almaktadır. Araştırmanın temel amacı, turizm destinasyonları bağlamında fijital pazarlamanın bileşenlerinin ortaya konulması ve literatürde yer alan önceki çalışmaların sonuçlarına ilişkin bakış açılarının belirlenmesidir.

3. Yöntem

Tüm araştırma disiplinleri ve tüm araştırma çeşitleri için ilgili literatürü dikkate almak esastır. Birçok bilimsel amaç için yararlanılan ve genel olarak belirli bir konudaki bilgi durumunu değerlendirmek için yapılan literatür taraması, belirli bir konu veya araştırma problemine genel bir bakış sağlamak için de kullanılabilir (Snyder, 2019). Literatür taraması gelişigüzel olabileceği gibi önceden belirlenen birtakım kuralara ve metoda bağlı kalarak da yapılabilir (Yavuz, 2022). Bu şekilde düzenli yapılan araştırmalar sistematik literatür taraması olarak nitelendirilmektedir. Çınar (2021)'a göre sistematik literatür taraması "*ilgili çalışmaları kapsamlı bir biçimde tarayıp çeşitli kabul ve ret ölçütleri kullanarak hangi çalışmaların derlemeye gireceğini tarafsız bir şekilde belirlemek ve bu çalışmalarda yer alan bilgilerin sentez edilmesidir*". Bu kapsamda taramaya dahil edilecek çalışmaların hangi dil ile yazıldığı, taramanın hangi veri tabanlarında ve hangi anahtar kelimeler ile yapılacağı önceden belirlenmiştir. Mevcut çalışmada yapılan sistematik literatür taraması sürecinde, farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından sıkça kullanılan Web of Science, Scopus, Emerald, Science Direct, Taylor and Francis ve Sage veri tabanlarından yararlanılmıştır. Tarama için "fijital (phygital)" anahtar kelimesi kullanılmıştır. Uygulanan sistematik literatür taramasında etik kurul onayı gerektiren bir veri toplama yöntemi uygulanmamıştır.

3.1. Araştırma Sorularının Tasarlanması

Bu araştırma, sistematik bir inceleme kullanarak daha önce yayınlanmış çalışmalardan fijital pazarlama kavramının bileşenlerini araştırmaktadır. Fijital pazarlamanın yeni bir kavram olması nedeniyle bu alanda yazılan makaleler çok fazla olmamakla birlikte araştırma alanıyla yakından ilgili olan makaleler seçilmiştir. Seçilen makalelerin bulgularından yola çıkarak fijital pazarlama kavramının bileşenlerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda cevaplarına ulaşılmak istenen araştırma soruları aşağıdaki gibi tasarlanmıştır:

Araştırma Sorusu 1. Fijital pazarlama modelinin bileşenleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 2. Fijital pazarlamaya yönelik yapılmış çalışmaların sonuçlarına ilişkin bakış açıları nelerdir?

Araştırmada makalelerin seçilmesi aşamasında önceden belirlenen dahil etme ve hariç tutma kriterleri Tablo 1'de sunulmaktadır.

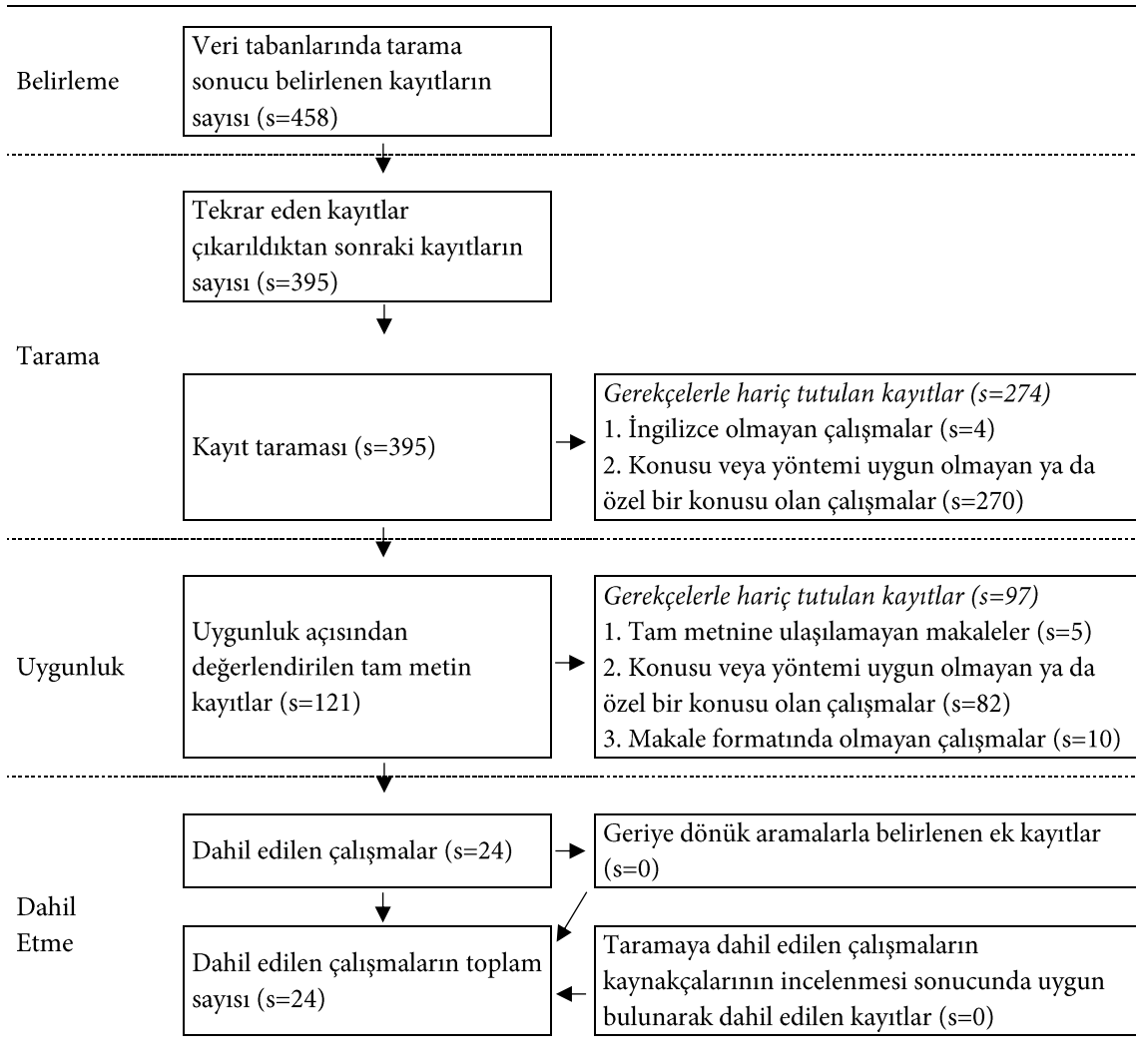
Tablo 1. Çalışma Seçimi İçin Dahil Etme ve Hariç Tutma Kriterleri

	Kriterler
Dahil Etme	<ul style="list-style-type: none"> Dergi makaleleri Tam metin makaleler Hakemli bir dergide yayımlanan makaleler Pazarlama bağlamıyla ilgili makaleler
Hariç Tutma	<ul style="list-style-type: none"> İngilizce dışındaki dillerde yayınlanan makaleler Pazarlama bağlamıyla ilgili olmayan makaleler

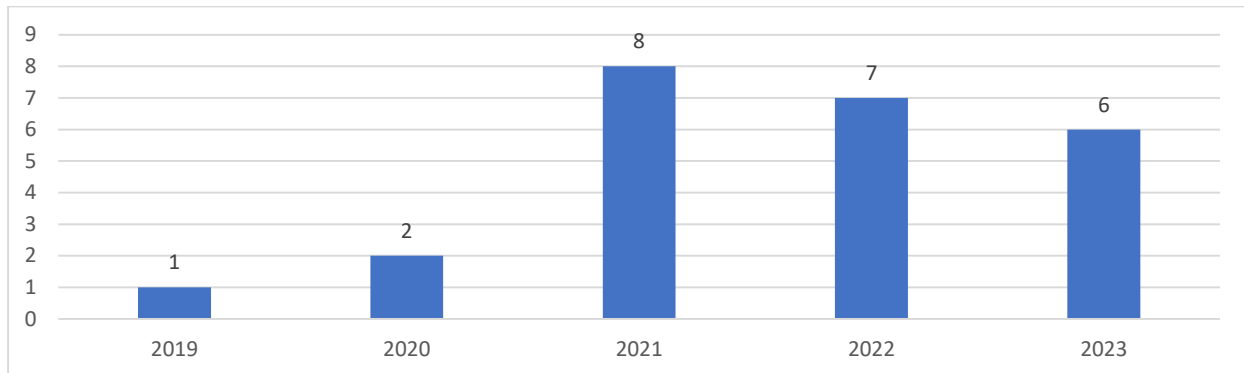
Kaynak: Xiao ve Watson, 2019.

4. Bulgular

Araştırmada sistematik literatür taraması benimsenmiş ve destinasyon bağlamında fijital pazarlama kavramının daha önce yayınlanmış çalışmalarda nasıl ele alındığı incelenmiştir. Daha önce konu ile ilgili yapılmış çalışmalara ulaşılabilmek için Web of Science, Scopus, Emerald, Science Direct, Taylor and Francis ve Sage veri tabanları kullanılmıştır. Tarama “fijital (phygital)” anahtar kelimesi kullanılarak yapılmış ve sistematik literatür taraması süreci Tablo 2’de sunulmuştur. İlk aşamada 458 makalenin fijital kelimesi ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Tekrar eden kayıtlar (63) çıkarıldığında 395 makale incelemeye dahil edilmiştir. Tarama sürecinde tespit edilen makalelerin başlıkları ve özetleri incelenmiş ve 270 makalenin konusunun veya yönteminin uygun olmadığı ya da araştırmanın özel bir konuyu incelemeyi amaçladığı, ayrıca 4 çalışmanın ise İngilizce dışındaki dillerde yayınlanan makaleler olduğu anlaşılmıştır. Bu makaleler çıkarıldıktan sonra kalan 121 makale, tam metinleri üzerinden uygunlukları açısından incelenmiştir. Uygunluk aşamasında 5 makalenin tam metnine ulaşılammış, bununla birlikte 82 makalenin konusu ve yöntemi açısından uygun olmadığı ve 10 çalışmanın ise makale formatında olmadığı tespit edilmiştir. Bu aşamada araştırma için uygun bulunmayan toplam 97 makalenin hariç tutulmasıyla birlikte incelemeye 24 makale üzerinden devam edilmiştir.

Tablo 2. Sistemik Literatür İncelemesi Aşamaları

Yapılan sistemik literatür taraması sonucunda incelemeye dahil edilen makaleler yıllarına, yayımlandığı dergilere, araştırmanın yapıldığı ülkelere ve kullanılan araştırma yöntemine göre gruplandırılmıştır. Buna göre Grafik 1'de incelemeye dahil edilen makaleler yıllarına göre gösterilmektedir.

Grafik 1. Makalelerin Yayımlandıkları Yıllara göre Çalışmaların Dağılımı

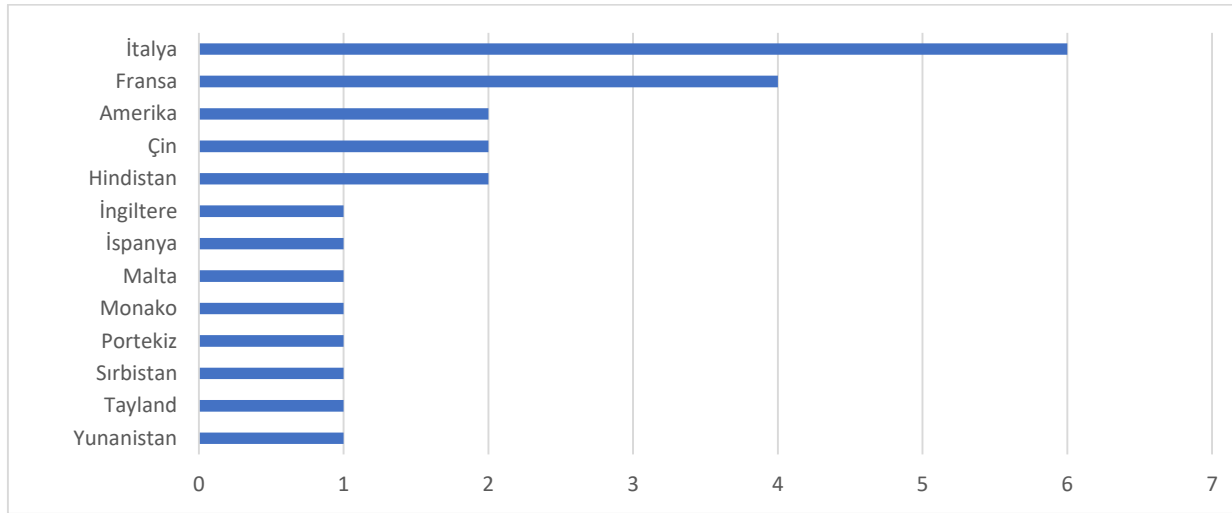
Grafik 1’de görüldüğü üzere 2021 yılında 8, 2022 yılında 7, ve 2023 yılında ise 6 makalenin yayımlandığı anlaşılmaktadır. 2020’de 2 ve 2019’da ise 1 makale olduğu görülmüştür. Araştırmanın 2023 yılı haziran ayında yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, fijital pazarlama kavramının güncel bir konu olduğu, bununla birlikte araştırmacıların giderek daha fazla dikkatini çektiği söylenebilir.

Grafik 2. Makalelerin Yayımlandıkları Dergilere göre Çalışmaların Dağılımı

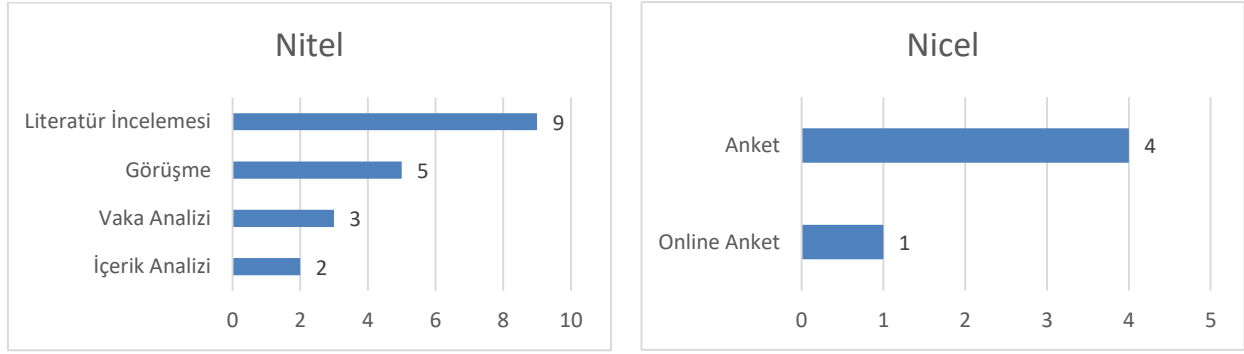


Grafik 2’de incelemeye dahil edilen makalelerin yayımlandıkları dergiler gösterilmiştir. 6 makalenin “Journal of Stratejik Marketing” dergisinde, 3 makalenin “Journal of Retailing and Consumer Services” dergisinde ve diğer 15 makalenin ise farklı dergilerde yayımlandığı anlaşılmaktadır.

Grafik 3. Makalelerin Yayımlandıkları Ülkelere göre Çalışmaların Dağılımı



Grafik 3’te incelemeye dahil edilen makalelerde uygulanan araştırmaların yapıldığı ülkeler gösterilmiştir. Buna göre 6 makale ile İtalya birinci sırada, 4 makale ile Fransa ikinci sırada ve 2 makale ile Amerika, Çin ve Hindistan üçüncü sırada yer almıştır. 8 makalenin ise farklı sekiz ülkeden olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 4. Makalelerin Araştırma Yöntemlerine göre Çalışmaların Dağılımı

Grafik 4'te incelemeye dahil edilen makalelerde kullanılan araştırma yöntemlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre 19 makalede nitel bir araştırma yöntemi benimsenirken sadece 5 makalede nicel bir yaklaşımın benimsendiği görülmüştür. Nitel yöntemler kullanılarak hazırlanan makalelerin 9 tanesinin literatür incelemesi, 5 tanesinin görüşme, 3 tanesinin vaka analizi ve 2 tanesinin ise içerik analizi kullandığı belirlenmiştir. İncelemeye dahil edilen makalelerde önemli bir oranda nitel yaklaşımın benimsenmesi ve bu makalelerinde önemli bir kısmının literatür incelemesi ile yapılmış olması, bu konunun yeni bir konu olduğuna, bununla birlikte fijital pazarlama kavramının henüz tüm boyutları ve bileşenleri ile ortaya koyulmadığına işaret etmektedir. Araştırmaya dahil edilen çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların belirli başlıklar üzerinde yoğunlaştıkları anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki, fiziksel ve dijital deneyimlerin birlikteliğini işaret eden fijital deneyim başlığıdır. Örneğin Pangarkar vd., (2022) teknoloji ve insan dokunuşunun birlikte müşteri deneyimini geliştirdiğini ve modern müşterilerin mal satın alırken fijital deneyimi tercih ettiğini belirtmişlerdir. Yazarlar; müşterilerin ürünü dijital bir ortamda aradığını, incelediğini, keşfettiğini ve değerlendirdiğini ve ardından çevrimdışı bir satın alma işlemi gerçekleştirdiğini veya bunun tam tersinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde Mele vd., (2021), çevrimiçi ve çevrimdışı etkileşimlerin karşılıklı olarak etkilenmesinin fiziksel ve dijital dünya arasındaki sınırları bulanıklaştırdığını iddia etmiştir. Yazarlar; fijital müşteri yolculuğunun haritasını çıkarmayı amaçladıkları çalışmalarında, bağlanma, keşfetme, satın alma ve kullanma üzere dört temel an olduğunu ortaya koymuşlardır. “Bağlanma”; müşterinin markalarla, ürünlerle ve hizmetlerle etkileşimler araması, “keşfetme”; müşterilerin teklifler hakkında daha fazla bilgi edindiği ve karar vermesi, “satın alma”; müşterinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi ve son olarak “kullanma” müşterilerin tekliflerin beklentilerini nasıl karşıladığını değerlendirmeleri anlamına gelmektedir. Bu anlardan bir tanesi olan satın alma aşamasında akıllı cihazlarla ve yüz tanıma sistemleri ile ödeme gibi dijital ödeme kolaylıkları, tüketicilerin ödeme zahmetlerini azaltmakta, böylece tüketicilerin ürüne ve markaya karşı olumlu algıların yükseltmektedir (Johnson & Barlow, 2021).

Fijital müşteri deneyimine ilişkin model önerisinde bulunan Batat (2022a); içsel ve dışsal tüketici değerleri olmak üzere itici güçlerin; medya, dijital, fiziksel ve insan olmak üzere bağlayıcıların ve pratiklik, sosyallik, sürükleyicilik, tekniklik, duyusal ve duygusal olmak üzere sütunların varlığından bahsetmiştir. Yazara göre fijital ortamda müşteri deneyimi, bütünsel ve bütünleştirici bir yaklaşım gerektirmektedir. Banik ve Gao (2023), fijital müşteri deneyimini etkileyen en büyük hedonik faktörün zihinsel imgeleme olduğunu ve bunu estetik ve eğlencenin takip ettiğini belirtmiştir. Batat ve Hammedi (2023) ise, fijital deneyimin bilişsel, sosyal, duyusal ve bağlamsal boyutlarını etkileyen farklı teknolojileri belirlemişlerdir. Buna göre bilişsel; bağlı nesnelere ve nesnelere interneti, yapay zekâ, akıllı uygulamalar, sosyal; sohbet robotları, sesli asistanlar,

avatarlar, duygusal; dijital tat, koku, dokunsal teknolojiler ve 3D görselleştirme ve ses teknolojileri, son olarak bağlamsal; sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojilerini içermektedir. Pusceddu vd., (2023) ise fijital bağlamlarda ortaya çıkabilecek sıradan (düşmanca, tartışmalı ve hayal kırıklığı yaratan) ve sıra dışı (tutkulu ve keşifçi) müşteri deneyimlerinin ana tipolojilerini gösteren bir çerçeve geliştirmiştir. Bu tipolojiler tüketicilerin teknoloji kullanım yetkinlikleri ve isteklilikleri ile doğrudan ilişkilidir. Jacob, vd., (2021) ise çalışmalarında fijital müşteri deneyimlerini yönetmek için altı adımlı bir yöntemin benimsenebileceğini önermişlerdir; bu adımlar, geçmiş müşteri deneyimlerini analiz etmek, stratejik ön koşulların belirlenmesi, kişiliği ve hedef deneysel konumlandırmayı tanımlama, öncelikli yolculukların tanımlanması ve yolculukların görselleştirilmesi, yolculukların operasyonel hale getirilmesi ve oluşturulan yolculukları kontrol etmedir.

Hyun vd., (2022) fijital pazarlama kapsamında markaların web sitelerine yönelik duygusal çekicilik, web tasarımı ve müşteri hizmetleri tüketici algılarının, memnuniyet ve yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Mishra vd. (2021) de tüketiciyi elde tutmak için fiziksel ve dijital kanalların birlikte kullanılması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Böylece tüketiciler sunulan ürün/hizmetten kendilerini tatmin olmuş hissettikleri için işletme ile ilişkileri güçlenir. Fiziksel ve dijital özelliklerin, teknolojilerin yayılması ve çevresel değişimlerle birleştirilmesi, şirketlerin ürün merkezli bir yaklaşımdan daha deneyim merkezli bir düşünme ve yapma biçimine geçerek pazarlama uygulamalarını yeniden gözden geçirmelerine yol açmıştır. Sonuç olarak, pazardaki bu değişiklikler tüketicileri, firmaları, paydaşları ve dolayısıyla pazarlama karmasını etkilemiştir. Deneysel pazarlama karması, deneysel pazarlama hareketinin merkezinde yer alan stratejik bir çerçevedir. Çerçeve şu yedi sütunu (7E) kullanır: deneyim, değişim, genişleme, vurgu, empati, duygusal temas noktaları ve etik süreçtir (Batat, 2022b). Ayrıca müşterilerin olumlu deneyimleri, yeni teknolojilerle etkileşimi iyileştirerek ve dijital teknoloji aracılığıyla fiziksel evrene erişim sağlayarak tamamlanabilir. İşletmeler müşterilerine tüm yolculuk boyunca benzersiz bir deneyim sunmak için bağlantısız bağlamlar arasında köprü kurmalı ve onlarla etkileşime geçmelidirler (Mele & Russo-Spena, 2022).

İncelenen çalışmalar arasında doğrudan turizm ve destinasyon ile ilişkili çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Ballina vd. (2019), bilgi ve iletişim teknolojilerinin fayda algısının, turistlerin deneyim değerinde bir artışı desteklediğini, bununla birlikte turistlerin destinasyondan memnuniyetinin ve ekonomik harcamalarının artmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Muangasame ve Tan (2023) destinasyonda uygulanan sanal turların, özellikle pandemi gibi kriz durumlarında, destinasyonun sürdürülebilirliğine ve kültürel mirasının korunmasına destek olduğunu ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde Del Vecchio vd. (2023) de fijital teknolojilerin benimsenmesiyle ilgili akademik tartışmadaki ana eğilimlerden birinin Kültürel Miras, Turizm ve Kentel Gelişim olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Andrade ve Dias, (2020) ise fijital deneyimlerde kültürel mirası dinamikleştirme stratejisinin faydalarının yalnızca işlevsel sorunları çözmediğini aynı zamanda farkındalık ve itibar açısından büyük katma değer yarattığını belirtmişlerdir.

İncelenen çalışmalardan önemli bir kısmı fijital deneyimlerin müzelerde uygulanabilirliği üzerine durmaktadır. Örneğin Debono (2021)'ya göre müzelerde uygulanabilecek 5 farklı seviyede fijital deneyim olabilir ve müzelerin kendi fiziki koşulları ve vizyonları çerçevesinde bu seviyelerden birine kendilerini uyumlaştırabilirler. Massari vd, (2022), müzelerde bir dijitalleşme stratejisinin; müze ve paydaşları arasındaki etkileşimlerin turizm deneyimleri açısından fayda sağlayabileceğini, destinasyonun sürdürülebilir gelişimine destek olabileceğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan dijital müze stratejisi, müzelerin yenilik ağlarının gelişimini, rekabet avantajını ve ekonomik performansı desteklemek için teknolojiden nasıl yararlanabileceği konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca dijitalleşme, ziyaretçi deneyiminin birçok sorununa çözüm üretme

noktasında etkili bir araç olabilmektedir (Kamariotou vd., 2021). Ziyaretçilerine fijital deneyimler sunan örnek müze uygulamalarına yönelik çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin Baratta vd., (2022) çalışmalarında, ziyaretçilerine fijital bir deneyim sunan “The Food Democracy” müzesinin; dijitalleşme, birlikte değer yaratma ve çoklu paydaş katılımının unutulmaz deneyimlerin geliştirilmesini sağladığı sonucuna ulaşmışlardır.

Literatürde fijital uygulamaların yararlarından sıkça bahseden çalışmalar olmasına karşın az sayıda da olsa bazı olumsuz noktalarına dikkat çeken çalışmaların olduğu da görülmüştür. Örneğin Klaus, (2021), fiji-talliğin yeni bir hibrit müşteri deneyimi yapısı olduğu fikrine karşı çıkarak daha ziyade, müşteri deneyimi yapısının olası bir yönü olduğu ve özellikle çok kanallı (omnichannel) yönetim olmak üzere yönetim uygulamalarını ilerletmek için yeni değere sahip hiçbir şey sunmayabileceğini ileri sürmüştür. Yazar fijital bir bağlamda kullanılan temel değerler, motivasyonlar ve faydalar ve bunların genel müşteri deneyimi ve tüketici davranışına nasıl katkıda bulunduğu konularına odaklanılmasını önermiştir. Stankov ve Gretzel, (2020)'e göre etkileşimli sistemler, turistik deneyimlerden uzaklaşabilir ve etkileri dikkat dağıtıcı olabilir. Daha aşırı seviyelerde, sistem kullanımının kullanıcılar üzerinde zararlı etkileri de olabilir.

5. Sonuç ve Öneriler

Yeni nesil teknolojiler, günümüzde insanların hayatlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu etki, insanların neredeyse tüm davranış kalıplarında değişim yaşanmasına neden olmuştur. Özellikle dijital kolay uyum sağlayan bireylerin tüketim davranışlarında olduğu kadar seyahat davranışlarında da önemli değişiklikler görülebilmektedir. Gelineen noktada gezginler, seyahatlerinin tüm aşamalarında bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanmakta (Neuburger, vd., 2018) ve tercih ettikleri destinasyonlarda bu tür teknolojilerin olmasını beklemektedirler (Ballina, 2020). Turistlerin seyahat davranışlarındaki bu değişimi destinasyon yöneticilerinin göz ardı etmesi günümüzde pek mümkün değildir. Her geçen gün rekabet düzeyi artan turizm sektöründe varlıklarını devam ettirmek isteyen destinasyonların bu konuda adım atmaları ve misafir ettikleri turistlerin fiziksel olduğu kadar dijital deneyimlerini de zenginleştirmeleri gerekmektedir. Fiziksel ve dijital deneyimler, birbirlerini tamamlayan ve gerçek deneyim algısını birlikte güçlendiren kavramlardır. Bu yaklaşım, fijital deneyim kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Diğer taraftan fiziksel ve dijital deneyimler birbirini derinden etkilemekte ve bu durum bir turizm destinasyonunun entegre bir sisteme sahip olmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla turizm destinasyonları, sundukları fiziksel bileşenlerin yanı sıra bu bileşenlere uyumlu bir şekilde çalışan dijital bileşenler de sunarak, ziyaretçilerinin fijital deneyimler yaşamalarını sağlamalıdır. Ballina vd., (2019)'ne göre fijital deneyim, sadece tüketicilerin ürün ve hizmet alımı süreçlerinde işlerini kolaylaştıracak iyileştirmelerden ibaret değildir, tüketiciler bunun ötesinde yeni bir deneyimsel model talep etmektedirler.

Tüketicilerin genel anlamda fijital deneyimlere katılabilmeleri için ön koşul; işletmelerin bu deneyimleri destekleyen teknolojilere yatırım yapmaları ve bunları aktif bir şekilde müşterilerine sunmalarıdır (Lawry, 2022). Benzer şekilde bir turist için fijital deneyim yaşayabilmesi de destinasyonun bu konudaki alt yapısına ve vizyonuna bağlıdır. Bu bağlamda turizm destinasyonları için fijital pazarlama; turistlerin tatmin edici fijital deneyimler yaşayabilmelerine olanak tanıyan teknolojik alt yapının sağlanması, destinasyonda bulunan fiziksel bileşenlerin dijital bileşenler ile desteklenmesi, bilgi iletişim teknolojilerinin etkin bir şekilde kullanılması ve tüm bunların potansiyel ziyaretçilere iletilmesi konularını içermektedir. Destinasyondaki dijital ve fiziksel ürün ve hizmetlerin sağlayıcıları da farklı olabilmektedir, bu nedenle çoklu paydaş katılımı, destinasyondaki fijital deneyimlerin etkili bir şekilde sunulabilmesi için önem arz etmektedir. Diğer taraftan

destinasyonların sürdürülebilir bir şekilde yönetilebilmesi için alınan kararlarda işbirlikçi katılım ekolojileri yoluyla iyi bilgilendirilmiş sakinlerin iyi kaynaklara sahip bir dijital planlama sistemine dahil edilmesi gerekmektedir (Charlton vd., 2023).

Teknolojik yeniliklerin tüketicilerin algıları üzerinde yaratabileceği olumsuz etkilerden de kaçınmak gerekmektedir (Jacob vd.,2021). Fijital deneyimler turistlerin destinasyondaki memnuniyetini artırabilmektedir ancak odağı turizm deneyiminden de kaydırabilir (Stankov & Gretzel, 2020). Bu durumla karşılaşmaması için destinasyonda sunulacak dijital deneyimlerin kurgulanması aşamasında, ziyaretçilerin odak noktasının turizm deneyimi olduğu unutmamalıdır. Ziyaretçilerin destinasyona gelmelerinin asıl nedeni olan turistik bir deneyimi ikinci plana atacak seviyede dijital bir deneyimle karşılaşmaları, destinasyona karşı algıladıkları genel memnuniyetin azalmasına neden olabilir. Bu varsayımdan hareketle destinasyona entegre edilecek dijital uygulamaların ne seviyede olması gerektiği sorusunun, sonraki araştırmalarda ele alınabilecek önemli bir konu olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya dahil edilen çalışmalar teorik açıdan incelendiğinde fiziksel ve dijital deneyimlerin birlikteliğini ifade eden fijital deneyim ve bu deneyimin gerçekleşmesini sağlayacak fijital uygulamalar ön plana çıkmaktadır. İncelenen çalışmalarda fijital müşteri yolculuğu (Mele vd., 2021; Pangarkar vd., 2022), fijital müşteri deneyimini etkileyen faktörler (Banik & Gao, 2023), fijital deneyimi ortaya çıkaran teknolojiler (Batat & Hammedi, 2023), fijital müşteri deneyimlerinin nasıl yönetilmesi gerektiği (Jacob vd., 2021), fijital bağlamlarda ortaya çıkabilecek sıradan ve sıra dışı müşteri deneyimlerinin ana tipolojileri (Pusceddu vd., 2023) ve fijital müşteri deneyimine ilişkin içsel ve dışsal tüketici değerleri (Batat, 2022a) ele alınan konulardan bazılarıdır. İncelemeye dahil edilen çalışmalarda, modern müşterilerin genel olarak fijital deneyimi tercih ettikleri noktasında bir fikir birliğinin olduğu görülmüştür. Ancak fijital pazarlama modelinin bileşenlerine yönelik araştırmacıların üzerinde uzlaştıkları ortak bir görüşün olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Diğer taraftan çalışmalar pratik açıdan ele alındığında ise dijital deneyimin sağlanmasında kullanılacak bazı teknolojiler ön plana çıkmaktadır. Genel olarak bu teknolojiler; dijital ödeme kolaylıkları, nesnelerin interneti, yapay zekâ, akıllı uygulamalar, sohbet robotları, sesli asistanlar ile sanal, artırılmış ve karma gerçeklik teknolojileridir. Fijital bir turizm destinasyon deneyimi için bu teknolojilerin uygun seviyelerde sunulan hizmetlere entegre edilmeleri, uygulayıcılar için dikkate alınması gereken bir husus olarak değerlendirilebilir.

Her bilimsel çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlılıkları mevcuttur. Bunlardan ilki ve en önemlisi, araştırma konusunun güncel olması nedeniyle incelemeye dahil edilen makalelerin sınırlı sayıda olmasıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise sadece İngilizce olarak yayımlanan makalelerin incelemeye dahil edilmiş olmasıdır. Son olarak sistematik literatür taramasının doğası gereği dahil etme ve hariç tutma kriterlerinin önceden belirlenmiş olması ile birlikte makale formatında olmayan çalışmaların incelemeye dahil edilmemiş olması ve tam metnine ulaşamayan çalışmaların bulunması, araştırmanın diğer sınırlılıkları olarak görülmektedir.

Kaynakça

- Akmermer, B. (2022). *The Phygital Experiential Marketing Practices: The Conceptual Framework and Applications for Tourism Industry*. Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices içinde (ss. 289-309). IGI Global.
- Andrade, J. G., & Dias, P. (2020). A phygital approach to cultural heritage: Augmented reality at regaleira. *Virtual Archaeology Review*, 11(22), 15-25.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijital turizm sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Baggio, R., & Chiappa, G. D. (2013). Tourism destinations as digital business ecosystems. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2013: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25, 2013* (pp. 183-194). Springer.
- Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and hospitality research*, 8(2), 79-97.
- Ballina, F. (2020). Smart tourism destination, phygital experience and rural tourism. *Smart Tourism*, 1(2), 12.
- Ballina, F. J., Valdes, L., & Del Valle, E. (2019). The Phygital experience in the smart tourism destination. *International Journal of Tourism Cities*. 5(4), 656-671.
- Banik, S. (2021). Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102739.
- Banik, S., & Gao, Y. (2023). Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103147.
- Baratta, R., Bonfanti, A., Cucci, M. G., & Simeoni, F. (2022). Enhancing cultural tourism through the development of memorable experiences: the “Food Democracy Museum” as a phygital project. *Sinergie Italian Journal of Management*, 40(1), 153-176.
- Batat, W. (2022a). What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework. *Journal of Strategic Marketing*, 1-24.
- Batat, W. (2022b). Why is the traditional marketing mix dead? Towards the “experiential marketing mix”(7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age. *Journal of Strategic Marketing*, 1-13.
- Batat, W., & Hammedi, W. (2023). The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: a service research agenda. *Journal of Service Management*, 34(1), 10-33.
- Charlton, J., Babelon, I., Watson, R., & Hafferty, C. (2023). Phygitaly smarter? A critically pragmatic agenda for smarter engagement in British planning and beyond. *Urban Planning*, 8(2), 17-31.
- Costa Liberato, P. M., Alén-González, E., & de Azevedo Liberato, D. F. V. (2018). Digital technology in a smart tourist destination: the case of Porto. *Journal of Urban Technology*, 25(1), 75-97.

- Çakın, Ö., & Yaman, D. (2020). Fijital (Phygital) Pazarlama Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme: Amazon Go Örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 5(1), 1-10.
- Çelik, Z. (2021). *Fijital (phygital) pazarlama*. Dijitalleşen Dünyada Pazarlama içinde, Ed. Dr. Mehmet Sağlam. Nobel.
- Debono, S. (2021). Thinking Phygital: A Museological Framework of Predictive Futures., *International Council of Museums*, 73(3-4), 156-167.
- Del Chiappa, G., & Baggio, R. (2015). Knowledge transfer in smart tourism destinations: Analyzing the effects of a network structure. *Journal of Destination Marketing ve Management*, 4(3), 145-150.
- Del Vecchio, P., Secundo, G., & Garzoni, A. (2023). Phygital technologies and environments for breakthrough innovation in customers' and citizens' journey. A critical literature review and future agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122342.
- Del Vecchio, P., Secundo, G., & Garzoni, A. (2023). Phygital technologies and environments for breakthrough innovation in customers' and citizens' journey. A critical literature review and future agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122342.
- Duhan, P., & Singh, A. (Eds.). (2019). *M-commerce: Experiencing the phygital retail*. CRC Press.
- Gedik, Y. (2021). Pazarlamada yeni bir dönem: fijital pazarlama. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 99-131.
- Huseynli, B. (2021). Fijital pazarlamanın müşteri deneyimindeki rolü. F. Çelebi (Ed.) *İşletme Biliminden Seçkin Araştırmalar* içinde, 52-83. Duvar Yayınları.
- Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., & Kim, D. (2022). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25.
- Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., & Kim, D. (2022). How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience. *Journal of Strategic Marketing*, 1-25.
- Jacob, F., Pez, V., & Volle, P. (2021). Shifting to phygital experience management with design science: a six-step method to manage customer journeys. *Journal of Strategic Marketing*, 1-22.
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385.
- Karpova, G. A., Kuchumov, A. V., Testina, Y. S., & Voloshinova, M. V., (2019). Digitalization of a tourist destination. *Proceedings of the 2019 International SPBPU Scientific Conference on Innovations in Digital Economy*, içinde (pp. 1-6).
- Kamariotou, V., Kamariotou, M., & Kitsios, F. (2021). Strategic planning for virtual exhibitions and visitors' experience: A multidisciplinary approach for museums in the digital age. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 21, e00183.
- Klaus, P. P. (2021). Phygital—the emperor's new clothes?. *Journal of Strategic Marketing*, 1-8.
- Lawry, C. A. (2022). Blurring luxury: the mediating role of self-gifting in consumer acceptance of phygital shopping experiences. *International Journal of Advertising*, 41(4), 796-822.

- Maggu, P. (2021). Solution for online-offline gap in marketing: phygital. J. Singla ve K. Chaudhary (Eds.) *Marketing 5.0: putting up blocks together* içinde, 14-18. National Press Associates.
- Massari, F. S., Del Vecchio, P., & Degl'Innocenti, E. (2022). Past for Future–museums as a digitalized “interaction platform” for value co-creation in tourism destinations. *European Journal of Innovation Management*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2022-0521>
- Mele, C., & Russo-Spena, T. (2022). The architecture of the phygital customer journey: A dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement. *European Journal of Marketing*, 56(1), 72-91.
- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 420-433.
- Mele, C., Spena, T. R., Marzullo, M., & Di Bernardo, I. (2023). The phygital transformation: a systematic review and a research agenda. *Italian Journal of Marketing*, 2023, 323–349. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00070-7>
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. (2021). Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 749-766.
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand building with using phygital marketing communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153.
- Muangasame, K., & Tan, E. (2022). Phygital rural cultural heritage: A digitalisation approach for destination recovery and resilience. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(1), 8-17. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2022-0096>
- Neuburger, L., Beck, J., & Egger, R. (2018). The ‘Phygital’tourist experience: The use of augmented and virtual reality in destination marketing. *Tourism planning and destination marketing* içinde, s. 183-202. Emerald Publishing Limited.
- Oncioiu, I., & Priescu, I. (2022). The use of virtual reality in tourism destinations as a tool to develop tourist behavior perspective. *Sustainability*, 14(7), 4191.
- Pangarkar, A., Arora, V., & Shukla, Y. (2022). Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103001.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product ve Brand Management*, 14(4), 258-259.
- Pusceddu, G., Moi, L., & Cabiddu, F. (2023). Do they see eye to eye? Managing customer experience in phygital high-tech retail. *Management Decision*. (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0673>
- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology ve Tourism*, 22(3), 477-488.

- Sustacha, I., Baños-Pino, J. F., & del Valle, E. (2022). Research trends in technology in the context of smart destinations: a bibliometric analysis and network visualization. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 161-173.
- Turco, M. L., & Giovannini, E. C. (2020). Towards a phygital heritage approach for museum collection. *Journal of Archaeological Science: Reports*, 34, 102639.
- Yalçınkaya, N. G. (2017). Fiziksel ile dijitalin etkileşimi: Phygital pazarlama. Erişim Tarihi 10.05.2023. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/fiziksel-ve-dijital-dunyadaki-vaatler-birlesiyor/>
- Yang, Z., Yin, M., Xu, J., & Lin, W. (2019). Spatial evolution model of tourist destinations based on complex adaptive system theory: a case study of Southern Anhui, China. *Journal of Geographical Sciences*, 29(8), 1411-1434.
- Yüce, A., Aydoğdu, V., Yüce, S. G., & Katırcı, H. (2021). Phygitally yours: Examination of virtual reality experiences in digital sports and recreational games. *Jurnal The Messenger*, 13(1), 1-18.

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

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir veri toplama yöntemi uygulanmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 50%, 2. Yazar = 50%

Extended Summary

Dijital Pazarlama in Turizm Destinasyonları: Bir Sistemik Literatür İncelemesi

Serkan ROL^{*}, Azize HASSAN

Purpose: This study aims to examine the components of the phygital marketing model in the context of tourism destinations. Furthermore, the perspectives of previously published articles on phygital marketing also investigated in the study.

Background: Today, tourism destinations are in an effort to meet the digital as well as the physical needs and demands of their visitors. Because with the increasing use of information and communication technologies, physical and digital experiences are concepts that support and complement each other. The necessity of considering these concepts as a whole has revealed a new concept, 'phygital'. The concept of phygital has also become important for tourism destinations. It is important to examine how phygital experiences, which are becoming increasingly important, should be adapted to destinations, and to reveal in which areas and with which applications destinations can increase their visitors' phygital experiences.

Method: In the study, a systematic literature review was applied by adopting the qualitative research method.

Findings: As a result of the search made in the databases, 458 studies were reached at the first stage, and after various eliminatin stages, it was determined that 24 articles were directly related to the subject. By examining these articles in depth, it is aimed to reveal the usage area and purpose of the phygital and phygital marketing concepts in terms of tourism destinations. The fact that the articles included in the review were published in the last few years and that qualitative research methods were largely adopted in these articles were evaluated as the fact that the concept of phygital is current and has an increasing interest by researchers.

Results: The ability of a tourist to have a phygital experience depends on the infrastructure and vision of the destination in this regard. In this context, phygital marketing for tourism destinations can be considered as providing the technological infrastructure that allows tourists to have satisfactory phygital experiences, supporting the physical components in the destination with digital components, using information and communication technologies effectively and finally conducting all these features to visitors. According to the studies reviewed, there is a consensus that modern customers generally prefer the phygital experience, but there is no common view that researchers agree on regarding the components of the phygital marketing model. On the other hand, in the studies examined, digital payment facilities, internet of things, artificial intelligence, smart applications, chat robots, voice assistants and virtual, augmented and mixed reality technologies stand out as some of the technologies that will be used to provide digital experience. In addition, it was observed that the topics of phygital experience and phygital applications came to the fore in the studies.

The providers of digital and physical products and services in the destination may also be different, so multi-stakeholder engagement is important for the effective delivery of phygital experiences in the destination. It is also necessary to avoid the negative effects that technological innovations may have on consumers' perceptions (Jacob et al., 2021). Phygital experiences can increase tourists' satisfaction with the destination, but can also shift the focus from the tourism experience (Stankov and Gretzel, 2020). In order to avoid this

^{*} Corresponding author at: Van Yuzuncu Yil University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, E-mail: serkanrol@yyu.edu.tr

situation, it should not be forgotten that the focus must be on the tourism experience while designing the digital experiences to be offered at the destination. Visitors' encounter with a digital experience that relegates a touristic experience, which is the main reason for coming to the destination, to a secondary level may lead to a decrease in their overall satisfaction with the destination. Based on this assumption, the question of what level of digital applications should be integrated into the destination is thought to be an important issue that can be addressed in future research.

Ek1. İncelemeye Dahil Edilen Çalışmalar

Yıl	Yayımlandığı Dergi	Çalışmanın Adı	Yazar(lar)	Çalışmanın Yapıldığı Ülke	Çalışma Türü	Veri Toplama Aracı	
1	2019	International Journal of Tourism Cities	The Phygital experience in the smart tourism destination	Ballina, F. J., Valdes, L. ve Del Valle, E.	İspanya	Nicel	Anket
2	2020	Virtual Archaeology Review	A phygital approach to cultural heritage: Augmented reality at regaleira	Andrade, J. G. ve Dias, P.	Portekiz	Nitel	Vaka Analizi
3	2020	Information Technology & Tourism	Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective	Stankov, U., ve Gretzel, U.	Sırbistan	Nitel	Literatür İncelemesi
4	2021	J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res	Defining the Phygital Marketing Advantage	Johnson, M. ve Barlow, R.	Amerika	Nitel	Literatür İncelemesi
5	2021	Journal of Retailing and Consumer Services	Exploring the involvement-patronage link in the phygital retail experiences	Banik, S.	Çin	Nicel	Anket
6	2021	Journal of Consumer Marketing	The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences	Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M. ve Amitrano, C. C.	İtalya	Nitel	Görüşme
7	2021	Journal of Strategic Marketing	Consumer retention through phygital experience in omnichannel retailing: role of consumer empowerment and satisfaction	Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., ve Shukla, Y.	Hindistan	Nicel	Online Anket
8	2021	Museum International	Thinking Phygital: A Museological Framework of Predictive Futures	Debono, S.	Malta	Nitel	Literatür İncelemesi
9	2021	Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage	Strategic planning for virtual exhibitions and visitors' experience: A multidisciplinary approach for museums in the digital age	Kamariotou, V., Kamariotou, M., ve Kitsios, F.	Yunanistan	Nitel	İçerik Analizi
10	2021	Journal of Strategic Marketing	Viewpoint: phygital – the emperor's new clothes?	Klaus, P. P.	Monako	Nitel	Literatür İncelemesi
11	2021	Journal of Strategic Marketing	Shifting to phygital experience management with design science: a six-step method to manage customer journeys	Jacob, F., Pez, V., ve Volle, P.	Fransa	Nitel	Görüşme
12	2022	Journal of Strategic Marketing	What does phygital really mean? A conceptual introduction to the phygital customer experience (PH-CX) framework	Batat, W.	Fransa	Nitel	Literatür İncelemesi
13	2022	Journal of Retailing and Consumer Services	Exploring phygital omnichannel luxury retailing for immersive customer experience: The role of rapport and social engagement	Pangarkar, A., Arora, V. ve Shukla, Y.	Hindistan	Nitel	Görüşme
14	2022	Journal of Strategic Marketing	How luxury brands build customer-based brand equity through phygital experience	Hyun, H., Park, J., Hawkins, M. A., ve Kim, D.	Amerika	Nicel	Anket
15	2022	European Journal of Marketing	The architecture of the phygital customer journey: a dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement	Mele, C. ve Russo-Spena, T.	İtalya	Nitel	Görüşme

16	2022	Sinergie Italian Journal of Management	Enhancing cultural tourism through the development of memorable experiences: the "Food Democracy Museum" as a phygital project	Baratta, R., Bonfanti, A., Cucci, M. G., ve Simeoni,	İtalya	Nitel	Vaka Analizi
17	2022	European Journal of Innovation Management	Past for Future – museums as a digitalized "interaction platform" for value co-creation in tourism destinations	Massari, F. S., Del Vecchio, P., ve Degl'Innocenti, E.	İtalya	Nitel	Vaka Analizi
18	2022	Journal of Strategic Marketing	Why is the traditional marketing mix dead? Towards the "experiential marketing mix" (7E), a strategic framework for business experience design in the phygital age	Batat, W.	Fransa	Nitel	Literatür İncelemesi
19	2023	Journal of Retailing and Consumer Services	Exploring the hedonic factors affecting customer experiences in phygital retailing	Banik, S. ve Gao, Y.	Çin	Nicel	Anket
20	2023	Management Decision	Do they see eye to eye? Managing customer experience in phygital high-tech retail	Pusceddu, G., Moi, L. ve Cabiddu, F.	İtalya	Nitel	Görüşme
21	2023	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	Phygital rural cultural heritage: a digitalisation approach for destination recovery and resilience	Muangasame, K. ve Tan, E.	Tayland	Nitel	İçerik Analizi
22	2023	Technological Forecasting and Social Change	Phygital technologies and environments for breakthrough innovation in customers' and citizens' journey. A critical literature review and future agenda	Del Vecchio, P., Secundo, G. ve Garzoni, A.	İtalya	Nitel	Literatür İncelemesi
23	2023	Journal of Service Management	The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: a service research agenda	Batat, W. ve Hammedi, W.	Fransa	Nitel	Literatür İncelemesi
24	2023	Urban Planning	Phygitally Smarter? A Critically Pragmatic Agenda for Smarter Engagement in British Planning and Beyond	Charlton, J., Babelon, I., Watson, R. ve Hafferty, C.	İngiltere	Nitel	Literatür İncelemesi



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri*

Cansu COŞKUN^{a**}, Ayşenur BİŞİREN^b, Kansu GENÇER^c

^b Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya, Türkiye, cansucoskun123@gmail.com, ORCID: 0009-0001-1313-1750

^a Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya, Türkiye, aysebisiren@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1038-1241

^c Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya, Türkiye, kansugencer@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6400-7274

Öz

Gastronomi turizmi gün geçtikçe turizm sektörü içinde önemi ve büyüklüğü artan bir alan olarak gözlenmektedir. Bu çalışmanın amacı coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin gastronomi turizmine etkilerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda ikincil verilerden yararlanılarak literatür taraması ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Buna göre coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerin destinasyonların tanıtımında önemli bir rol oynadığı ve gastronomi turizmini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Coğrafi işaretli yiyecek ve içecekler destinasyonların gastronomi turizmi açısından diğer destinasyonlarla rekabet gücünü artırmaktadır. Destinasyonlar coğrafi işaretli yiyecek ve içeceklerini ön plana çıkaracak şekilde festivaller, yarışmalar, şenlikler düzenleyerek turist çekmeye çalışmaktadır. Bu bulgulara dayanarak araştırmanın gastronomi turizmini geliştirmek isteyen destinasyonlardaki girişimciler, yerel yönetimler ve sektör paydaşlarına katkı sunacağı beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Coğrafi İşaret, Yiyecek ve İçecek, Gastronomi Turizmi.

Jel kodu: Z30, Z31, Z39

Effects of Geographically Indicated Foods and Beverages on Gastronomy Tourism

Abstract

Gastronomy tourism has been observed as an area where importance and size increases day by day within the tourism sector. The aim of this study is to determine the effects of geographically indicated foods and beverages on gastronomy tourism. For this purpose, the research was carried out by literature review using secondary data. Accordingly, it has been seen that geographically indicated foods and beverages play an important role in the promotion of destinations and have a positive impact on gastronomy tourism. Geographically indicated food and beverages increase the competitiveness of destinations with other destinations in terms of gastronomy tourism. Destinations try to attract tourists by organizing festivals, competitions and festivities to highlight their geographically indicated foods and beverages. It is expected that this research will contribute to entrepreneurs, local governments and sector stakeholders in destinations who want to develop gastronomy tourism.

Keywords: Geographical Indication, Food and Beverage, Gastronomy Tourism.

Jel Code: Z30, Z31, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 08.12.2023

Birinci Düzeltme : 10.12.2023

Kabul : 21. 01.2024

Makale Türü : Derleme Makalesi

Coşkun, C., Bişiren, A., & Gençer, K. (2024). Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-217

* Bu araştırma etik kurul karar gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: C. Coşkun (cansucoskun123@gmail.com)

1. Giriş

Dünya nüfusunda yaşanan hızlı artış, kentleşme ve küreselleşme diğer alanlarda olduğu gibi kültürel alanlarda da etkisini göstermekte; bölgelerin yöresel değerleri ve kültürel özellikleri açısından tehdit unsuru haline gelmektedir (Bilge, Demirbaş ve Artukluoğlu, 2019). Çok uluslu şirketler, farklı ülkelerdeki tüketicilerin ihtiyaçlarına ve kültürel değerlerine göre ürün ve hizmet sunmaktadırlar. Böylece hem pazar paylarını artırmakta hem de toplumun alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilemektedirler. Örneğin, Ramazan ayında Müslüman tüketicilere özel menüler sunarak onların dini hassasiyetlerine hitap etmektedirler (Yaman, 2019). Küreselleşme, farklı kültürlerin birbirine yakınlaşması ve etkileşimi anlamına gelmektedir. Ancak, bu süreç bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, kültürel değerlerin yok olması, tek tip bir yaşam tarzının yaygınlaşması, yerel üretim ve tüketimin azalması gibi bu nedenlerle küreselleşmenin sürdürülebilirliği ve kültürel çeşitliliğin korunması önemli konular haline gelmektedir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu ve Can, 2013). Örneğin kahve kültürü, kahvenin üretim, tüketim ve paylaşım şekillerini ifade etmekte, hem küresel hem de yerel özellikler taşımaktadır. Kahve, dünyanın birçok yerinde yetiştirilen, işlenen ve satılan bir ürün olarak aynı zamanda farklı ülkelerde ve bölgelerde farklı pişirme, sunum ve içme ritüelleriyle bağlantılı olmakta, tüketicilerin ilgi ve isteklerine göre de değişiklik göstermektedir. Buna örnek olarak "3'ü 1 arada" reklamıyla üretim yapılan kahve paketinin cazip hale getirilerek bireye özgü ihtiyaçlarına cevap vermesi gösterilebilir (Fendal, 2012).

Yemek kültürü bölgelere göre toplumlarda farklılık gösterebilmektedir. (Solmaz & Dülger-Altın, 2018). Yöresel yiyecek ve içeceklerin zaman içerisinde kaybolmaması, gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılması, mutfak kültürünün sürdürülmesini ve korunmasını sağlamak için önemli bir etkidir (Küçükkyaman, Demir & Bulgan, 2018). Coğrafi işaretler, belirli bir bölgeye ait, ün salmış güvenilir gıdaları belirtmek amacıyla kullanılan sembollerdir. Yerel ürünlerin üretim alanlarını belirten coğrafi işaretler yöresel ürünlere önem veren tüketicilerin ürünleri tanımasını sağlamaktadır (Meral & Şahin, 2012). Günümüzde turistik eğilimler değişim göstermekte ve buna bağlı olarak deniz-kum-güneş turizminden farklı turizm türleri gelişmektedir (Aksoy & Sezgi, 2015). Turistler alışılmış gıdaların dışında geleneksel lezzetleri tatmak ve üretim aşamalarını görmek amacıyla gastronomi turizmine yönelmektedirler. Gastronomi turizmi, yiyecek kültürünün çeşitlenmesinde ve ziyaretçinin ilgisini çekmekte önemli bir unsur oluşturmakta ve bu sayede iç ve dış turizmin gelişmesi sağlanmaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014). Yerel yiyeceklerle birlikte gastronomik ürünler de destinasyona çekicilik unsuru oluşturmakta fakat Türkiye, gastronomik ürünler bakımından zengin olsa da gastronomi turizmi potansiyelini henüz tam anlamıyla kullanamamaktadır (Güzel-Şahin & Ünver, 2015). Gastronomi birçok ülkede seyahat acentelerinin kataloglarında yer almakta iken Türkiye'de potansiyelinin altında kaldığı düşünülmektedir (Serçoğlu, 2014). Gastronomi turizmi genel anlamıyla insanların yiyecek ve içeceklerle ilgili yaşadığı deneyimlerini tanımlamaktadır (Aksoy & Sezgi, 2015).

Yemek kültürü, kuşaktan kuşağa farklı süreçlerden geçerek değişim göstermektedir. Dijital platformlar ve dijital kültür dönemi, Türk yemek kültüründeki değişim süreçlerinin kuşaklar arasında incelenmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede, Türk yemek kültüründeki değişim süreçleri daha iyi anlaşılabilir ve gelecek nesillere aktarılması için gerekli adımlar atılabilmektedir. Kültürün kuşaktan kuşağa aktarılması, Türk yemek kültürünün gelecekte de yaşatılması için önemli olmaktadır (Alpyıldız, 2022). Gastronomi işletmeciliği, günümüzde giderek artan bir rekabet ortamında faaliyet göstermektedir. İşletmelerin verimli bir şekilde ilerleyebilmeleri için, kâr oranı yüksek endüstriyel üretimleri geliştirmeleri ve menü yönetimini verimli bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu sayede, işletmeler müşterilerine daha kaliteli hizmet sunabilirler

ve rekabet ortamında öne çıkabilirler. İşletmelerin, müşterilerinin beklentilerini karşılayacak şekilde menü yönetimini planlamaları, işletmelerin başarısı için önemlidir. Ayrıca, işletmelerin müşterilerinin beklentilerini karşılamak için sürekli olarak yenilikçi ürünler geliştirmeleri ve müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir (Altinel, 2009).

2. Literatür Taraması

2.1. Coğrafi İşaretli Yiyecek ve İçecekler

Yiyecek ve içecekler canlıların yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi için gerekli bir ihtiyaçtır. Bununla birlikte üretimi, depolanması, taşınması ve tüketim aşamaları da dikkate alınmalıdır (Çapar & Yenipınar, 2016). Yemekler kültürlerin oluşumunda etkili olan maddi ve manevi değerlerdir (Erdem, Mızrak & Kemer, 2018). Yöresel yiyecekler belirli bölgenin idealleştirilmiş geçmişinin sembelleri olarak görülmektedir (Kastenholz, Fernandez-Ferrin & Rodrigues, 2021). Yerel kültürlerde önemli bir rol oynayan yöresel ürünler buldukları coğrafi bölge ile arasında bağ bulunmaktadır. Coğrafi işaretler ilk olarak 20. yüzyılın sonunda Fransa'da uygulamaya konulmuş olup (Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019) tüketiciler için ürünün elde edildiği kaynağı, özelliklerini ve özellikleriyle coğrafi bölge arasındaki bağı garanti eden sembollerdir. Coğrafi işaretler iki şekilde tescillenmektedir. Menşe adı esas veya tüm niteliklerini belirli coğrafi sınırlar içerisinde alan ve bölge ile arasında çok kuvvetli bağ bulunan ürünler için kullanılırken, mahreç işareti belirgin niteliği ve ünü coğrafi bölge ile özdeşleşmiş, üretim, işleme veya hammadde aşamalarından en az bir tanesi yörede gerçekleşen ürünler için kullanılmaktadır. Coğrafi işaretler sayesinde ürün kalitesini kaybetmeden gelecek yıllara aktarılması sağlanmaktadır. Türk Patent ve Marka Kurumu 2023 yılı verilerine göre coğrafi işaretli 1040 yiyecek, içecek ve tahıl bulunduğu gözlemlenmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2023).

Şekil 1: Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaret Logoları



Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2023)

Anadolu coğrafyasının birçok medeniyete ev sahipliği yapması, konum olarak uygunluğu ve verimli toprakları coğrafi işaretli ürün çeşitliliğinin artmasını sağlamıştır (Hazarhun & Tepeci, 2018). Yöresel değerlerin tanınması, korunması ve yerel halkın kalkınması açısından coğrafi işaretli ürünler önem taşımaktadır. Bir ürünün yöresel ürün olarak nitelendirilebilmesi için kısıtlanan bir şehir, bölge veya ekonomik alan içerisinde ortaya çıkması gerekmektedir. Destinasyonların büyüklüğü belirtilmemekle birlikte kasaba, köy, ilçe veya şehir olarak baz alınabilmektedir. Coğrafi işaretler yöresel ürünleri taklitlerinden ayırt edilebilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Suna & Uçuk, 2018). Yöresel yiyecek veya içecekler sayesinde toplumlar kendi hayat tarzlarını aktarmak istedikleri diğer toplumlara gösterebilmektedirler (Apak, Ünlü & Kıvanç, 2022).

Yöresel kelimesini Türk Dil Kurumu (TDK) “Belli bir yöreye özgü; domestik, belli bir yöre ile ilgili; yerel, mahalli, lokal” şeklinde tanımlamıştır (TDK, 2023). Bölgelerin yiyecek ve içecek kültürü yaşam standartlarına, coğrafi konumuna, iklim koşullarına ve beslenme alışkanlıklarına göre değişmekte (Şahin & Özer, 2005), yöresel yiyecek ve içecekler sosyal ve kültürel anlam taşımakta, o bölgede yaşayan bireylerin alışkanlıkları hakkında bilgi vermektedir. Yemek kültürel bir olgu olduğundan kültürler göre farklılık göstermektedir (Bozok & Kahraman, 2015). Örnek olarak Karadeniz bölgesinde hamsi; turşu, börek, çorba ve pilav yapımlarında kullanılmakta, Kayseri’de pastırma çok farklı şekillerde sunulmakta (Güler, 2010), zeytinyağı ile ön plana çıkan Ege bölgesinde ise yemek yapımlarında sıkça zeytinyağı kullanılmaktadır (Küçükkömürler & Öztekin Uluskar, 2018). Sıcak iklime sahip bölgelerde az yağlı gıdalar tüketilmekteyken soğuk bölgelerde ise vücut ısısını normal düzeyde tutabilmek amacıyla yağlı ve şekerli gıdalar tercih edilmektedir (Güler, 2007). Dünya üzerinde de bölgelere göre yemekler farklılık göstermektedir. Bir ülkede normal kabul edilen yemekler bir başka ülkede normal karşılanmayabilmektedir (Yüncü, 2010). Yemeklerin yalnızca tüketimi sırasında değil pişirme, saklama ve üretim aşamalarında da yörelerin kendine özgü koşulları mevcuttur ve tüm bunlar kültürel miras olarak değerlendirilmektedir (Çapar & Yenipınar, 2016).

Yemek kültürü; fizyolojik ihtiyaç olan yemek yemenin, kültür haline gelmesidir. Yiyeceklerin belirli bir coğrafyada harmanlanıp o yörenin özellikleriyle, geleneksel bilgiler eşliğinde bazı aşamalardan geçerek günlük veya özel günlerde yaratıcı performanslarla yapılacak sunumlarının toplum değerleri çerçevesinde onaylanmasıyla sürdürülebilir, karakteristik bir yapı olarak değerlendirilebilmektedir (Alpyıldız, 2022). Yemek kültürü bireyin çocuklukta öğrendiği bir durumdur. Yaşam tarzları beslenme alışkanlıklarını da beraberinde getirmektedir. Yemek yerken ne yenildiği kadar nasıl ve ne zaman yenildiği de önemlidir. Turistik amaçla farklı bir bölgeye gitmek o yörenin yöresel yemeklerini o yöre halkının yediği şekilde yemek ziyaretçilerin gündelik deneyimlerinden farklı bir deneyim yaşamasını sağlamaktadır (Ölmez, 2021). Turistler gittikleri bölgelerden hediyelik eşya olarak yöresel gıdaları tercih edebilmektedirler. Hediyelik olarak tasarlanan ürünlerin taşınabilirlik açısından uygun boyutlarda olması ve o yöreye özgü olması avantajları arasındadır (Richards, 2003).

Yöresel ürünler yörede yetiştirilen gıda ürünleri kullanılarak oluşturulan yiyecek ve içeceklerdir. Yöresel gastronomik ürünler destinasyonların tanıtımını sağlayarak gelişmesine destek olmaktadır (Çavuşoğlu & Altun, 2023). Yöresel yiyecek ve içeceklerin kendine özgü niteliği, üretim ve satış aşamasında turistler tarafından çekici bulunan unsurlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Çavuşoğlu, 2023);

- Tarihi geçmişe sahip yapılaş hikayesi,
- Yaşam kültürüne kök salmış olması,
- Bölgenin kuşaktan kuşağa geçen davranışlarını sürdürmesi,
- Yapım aşamasında yaygın bir şekilde yöresel gıda ve araç-gereçlerin kullanılması,
- Yapım aşamasından sunum aşamasına kadar olan süreçte yöresel tekniklerin kullanılması

2.2. Gastronomi Turizmi

21. yüzyılda gelişen teknoloji ve yaşanan sosyolojik değişimlerle tüketiciler her alanda olduğu gibi turizmde de farklı çeşit arayışındadırlar. Bu durum turizmde farklı boyutlar tarafından ele alınmaya başlanmış ve çeşitlilikler artmıştır (Demirer ve Hatırnaz, 2023). Turizm, ikamet edilen bölgenin dışına çıkılarak, maddi kazanç sağlamaksızın yalnızca tüketici olarak, belirli bir süre zarfı için tatil, dinlenme, gezi gibi amaçlarla

yapılan olaylar bütünüdür (Çelik, 2018). Gastronomi sözcüğü, Yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Temel anlamı ile gastronomi; insanın yaşama biçimi ve beslenmesini konu alan geçerli ilkelerin tümüdür (Altinel, 2009). Gastronomi tanımları göz önüne alındığında, kültür oluşumları bir araya gelerek oluşturdukları yemek hazırlığı, pişirme durumu, sunum ve yeme-içme etkinlikleriyle bir bütün oluşturarak sanat ve bilim dalını da içinde barındırmaktadır. Gastronomi bir bilim dalı olarak belirli kurallar çerçevesinde oluşmaktadır (Sarıışık ve Özbay, 2015). Literatürde “gurme turizmi” ve “yemek turizmi” isimleriyle de anılan (Sormaz, Akmeşe, Güneş & Aras, 2016), gastronomi turizmi terimi ilk olarak Lucy Long tarafından 1998 yılında kullanılmış olup (Karim & Chi, 2010); yıllardır seyahat endüstrisinde ortaya çıkmaya çalışmaktadır (Cömert & Özkaya, 2014). Gıda sanayisinden olması nedeniyle toplumsal kalkınmaya fayda sağlamaktadır (Cömert & Sökmen, 2017).

Turistlerin görüşleri, deneyim esnasında hissettikleri duygular ve yemeğin özellikleri gastronomi turizminin temelini oluşturmaktadır (Putra, 2021). Bireylerin farklı bölgelere ziyaretlerindeki amaçların o bölgeye özgü yiyecek ve içecekleri keşfetmek, deneyimlemek ve tadını çıkartmak için yaptıkları eylemler bütünü olarak ele alınabilir. Gastronomi turizmi yalnızca birkaç ürünün tadına bakmak amacıyla değil, çok fazla yerel yemek tüketmek ve yıllardır süregelen gelenekleri gözlemleyebilmek amacına da hizmet etmektedir (Fayziyeva & Ruziev, 2022). Bazı destinasyonların tanıtımı ve pazarlamasında önemli rol alan gastronomi turizmi (Kivela & Crotts, 2005), pazarlama açısından ele alındığında bölgenin imajını desteklemektedir (Sio, B & Fredline, 2021).

Gastronomi turizmi, turizm ile yiyecek-içeceğin arasındaki bağlantıyı ifade etmekte, daha çok yöresel yiyeceklerin bulunduğu bölgelere gerçekleştirilen seyahatleri kapsamaktadır (Özdemir & Dülger Altiner, 2019). Sık karşılaşılmayan yiyecekleri deneyimleme eylemini, turizm faaliyeti olarak gerçekleştiren turistlere “Gastro turist” adı verilmektedir (Hatipoğlu, 2010). Gastro turistlerin ziyaret amaçları workshoplara katılım, şarap evlerine, üzüm bağlarına, zeytinyağı ve zeytin üreticilerine ve müzelere ziyaret, festivallere katılım gibi aktiviteler olmaktadır (Sormaz, Özata & Güneş, 2015). Turistlerin destinasyon tercihlerinde farklı restoranların ziyaret edilmesi, yemek festivallerinin olması, özel olarak yapılan bir yiyeceği tatma isteği ile rota oluşturulması etkili olmaktadır (Birdir & Akgöl, 2015). Bireylerin farklı ülkeleri ziyaret amaçları arasında yeni lezzetler deneme, yeni kültürler öğrenme ve farklı deneyimler tatma arzusu bulunmaktadır (Cömert & Özkaya, 2014). Gastronomi turizmi yalnızca belirli bir bölgeye yapılan gezi türünü kapsamamakta aynı zamanda tescillenmiş lezzetleri deneyimlemek amacıyla da yapılmaktadır. Michelin yıldızlı restoranları kapsayan bir gezi düzenlenmesi örnek olarak verilebilir (Fields, 2003). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) gastronomi turizminin kültürel mirasın önemli bir koruyucusu olduğunu ve kırsal destinasyonlarda yeni iş fırsatları yaratmaya yardımcı olduğunu bildirmektedir (UNWTO, 2023). Yerel halkı ise yerli organik gıdaların üretim ve tüketimine teşvik etmektedir (Zvirbule, Auzina & Grinberga-Zalite, 2023).

2.3. Coğrafi İşaretli Yiyecek-İçecekler ve Gastronomi Turizmi İlişkisi

Gastronominin turizm faaliyetlerinin ayrılmaz parçası olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Polat, 2017). Turizm genel anlamıyla bireylerin maddi kazanç sağlamadan, eğlenme ve dinlenme güdüsüyle yaptığı eylemlerdir. Günümüzde yiyecek ve içeceğe olan ilgi artmış olup, ilgilenen geliri yüksek bireylerin yalnızca farklı yiyecek deneyimleri yaşayabilmek amacıyla kilometrelerce yol katettikleri görülmektedir (Kızılgöçü, 2019). Yöresel ürünler kalite ve değerlerini buldukları bölgenin deneyim, gelenek ve göreneklerinden almakta, çeşitli karmaşalar veya haksız rekabet oluşmaması için ise coğrafi işaretler ile tescillenmektedir (Orhan,

2010). Sıradanlaşmış beslenme alışkanlıklarından uzaklaşmak isteyen veya turizm amaçlı gittikleri bölgede içeriğinde katkı maddesi bulundurmayan doğal gıdalara yönelmek isteyen tüketiciler yerel gıdaları tercih etmekte (Aksoy ve Sezgi, 2015) ve bu esnada coğrafi işaretlerden yararlanmaktadırlar (Şahin & Meral, 2012). Gastronomi turizminin daha önce deneyimlenmemiş yiyecek içecekleri tatma motivasyonu ile rota oluşmasını etkileyen turizm davranışı olduğu (Süslü, Eryılmaz & Demir, 2020) ve coğrafi işaretlerle bütünleşen yörelerin destinasyon çekiciliklerinin daha fazla olduğu belirtilmektedir (Güleç & Durlu-Özkaya, 2019). Bu destinasyonlarda turistik faaliyette bulunan tüketiciler için benzersiz ve otantik deneyim sağlamak ve bölgenin turizm hizmetine katkısı olmaktadır (Gonda, Angler & Csoka, 2021). Bir bölgenin yiyecek ve içecek potansiyelinin yüksek oluşu, turizm açısından gelişmesine de fayda sağlamaktadır. Bölgede bulunan konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri menülerinde yöresel lezzetleri barındırıp, pazarlaması için gerekli faaliyetleri yerine getirdiği taktirde (festival, etkinlik, fuar vb.) turistlerin ilgisini çekecektir (İlhan & Mesci, 2018).

Gastronomi etkinlikleri belirli bölgelere ait yöresel ürünlerin yetiştirme ve toplanma dönemlerinde düzenlenebilmektedir (Ekerim & Tanrıseven, 2020). Hedeflenen turizm gelirin ulaşılması ve turizmin gelişmesi açısından bölgelerin yöresel ürünlerine coğrafi işaret alması reklam ve tanıtımlarını yaparak turistlerin ürüne ulaşmalarını kolaylaştırmaları önem arz etmektedir (Yıldız, 2021). Yerel mutfakların çekici hale gelmesi, yeni destinasyon alanlarının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Yerel ürünlerin diğer ürünlerden farklı olması ve coğrafi işarete sahip olması gerekmektedir. Coğrafi işaretli ürünler, gastronomiyi oluşturan her şeyin coğrafi bir ürün olarak geçmesini sağlar. Giresun ilinde tescil ve marka işareti aldığı bilinen coğrafi işaretli ürünler arasında “Giresun Kalınkara Fındığı”, “Giresun Sivri Fındığı” ve “Giresun Tombul Fındık” bulunmaktadır. Fındık üzerine gelişen ürünler, destinasyon alanında girişimcilere, yerel yönetime ve sektörde çalışan kişilere ekonomik katkı sağlayabilir (Paslı, 2021). Afyonkarahisar, coğrafi işaretler yönünden bakıldığında, Somut olmayan kültürel miras gibi Türk mutfak kültürünü tamamlayan destinasyon ürünlerinin de şehrin gelişim açısından önemli olduğu bilinmektedir. Gastronomi turizminin gelişim sağlaması için mevcut durumların çoğaltılması önemlidir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi açısından en son katılan şehir Afyonkarahisar'dır. Afyonkarahisar'da coğrafi işaretlerle hareket eden gastronomik kültür değerleri, mutfak kültürüne katkıda bulunmaktadır (Boyras & Sandıkcı, 2023). Kırsal bölgeleri ziyaret eden turistlerin harcamalarının önemli bir kısmını yerel gıdaların satın alınması oluşturmaktadır. Turistlerin ürün satın alma davranışları, ürünleri daha önceden tanıyıp tanımamalarına göre farklılık göstermektedir (Skuras, Dimara & Petrou, 2006). Coğrafi işaretli ürünlerin markalaşması, ürünün yetiştirildiği yer, çıktığı bölgede nasıl üretildiği bilinerek, görsel olarak tasarlanan logolarla sağlanmaktadır. Örneğin, Malatya kayısı hakkında bilgi sunan bir logo, turizmde çekicilik oluşturur. Türk Hava Yolları'nın yurt içi ve yurt dışı seyahatlerinde müşterilerine Malatya kayısı sunması hem isminin duyulmasına hem de marka oluşturarak fiyatların yükselmesine ön koşul oluşturmaktadır (Tapan, 2023). Avrupada da bol miktarda yöresel yemeğin paskalya veya Noel kutlamalarında yer aldığı belirtilmekte ve restoran menülerinde yöresel yiyecek içeceklerle zamanla daha fazla yer vermeye başlanmaktadır (Sorcaru, 2019). Gastronomik restoranlar turizm destinasyonundaki tanıtım rolünün belirlenmesinde, değerlerin paylaşılmasında, destinasyonun benzersizliğini ve tanıtımını vurgulamakta fayda sağlamaktadır (Batat, 2021). Gastronomi turizmi faaliyetinde bulunan ve yiyecek içecek temelli bir deneyim yaşayan turistlerin destinasyona karşı uzun süreli sadakat gösterdikleri, ikamet ettikleri bölgelere döndüklerinde ise yöresel ürünleri almaya devam etmekte oldukları görülmekte ve bu sayede turistler tekrar ziyaret etme niyetinde bulunmaktadır (Di-Clemente, Hernández-Mogollón & Campón-Cerro, 2020).

2.4. Türkiye’de Gerçekleşen Gastronomi Temalı Etkinlikler

Festivaller, şenlikler ve fuarlar genellikle yerel yönetimler tarafından organize edilmektedir. Etkinliklerde bölgenin öne çıkan yöresel lezzetlerine de yer verilmekte ve ziyaretçilere tadım imkânı sunulmaktadır. Gastronomi temalı etkinlikler aracılığıyla destinasyonların sürdürülebilirliği artmaktadır. Ana tema yalnızca yemek değil bölgede ün salmış meyve, sebze, kuruyemiş ve içecekler de olabilir (Sezen, 2023). 2023 yılı itibarıyla Türkiye’nin 53 ilinde toplam 201 gastronomi temalı festival olduğunu tespit edilmiştir (Özbay & Semint, 2020). Bunlardan bazılarını aşağıda yer verilmektedir.

Tavşanlı Gastronomi Şenliği: Kütahya ilinin tavşanlı ilçesinde düzenlenmekte olan Tavşanlı Gastronomi Şenliğinde bölgedeki çeşitli yöresel ürünler, coğrafi işaretli ürünler sergilenmekte ve katılımcıların beğenilmesine sunulmaktadır. Bu şenlik kapsamında bölgeye çok sayıda ziyaretçi gelmektedir. Böylelikle Tavşanlı bölgesinin gastronomi turizmi potansiyelinin artırılması hedeflenmektedir.

GastroAfyon: Afyonkarahisar ilinde düzenlenen festival 3 gün sürmektedir. Festivalin etkinlikleri arasında gastronomi temalı fotoğraf sergileri, yöresel lezzetlerin bulunduğu tezgahlar, çeşitli yiyecek-içecek yarışmaları, gastronomi temalı showlar, yemek müzesi ziyaretleri, paneller ve konserler yer almaktadır (gastroafyon.org, 2023).

Foodfest Antalya: Antalya’da düzenlenen festival Antalya Büyükşehir Belediyesi desteğiyle düzenlenmekte ve üç gün sürmektedir. Programda, coğrafi işaretli ürün olan mor üzüm hasadı, konserler, çeşitli workshoplar ve panellere yer verilmektedir (antalyafoodfest, 2023).

Alaçatı Ot Festivali: İzmir Çeşme’de düzenlenen Alaçatı Ot Festivali Çeşme Belediyesi tarafından düzenlenmekte ve dört gün sürmektedir. Ege bölgesinde yetişen otlar festivalin ana konusuyken katılımcılar bu otlardan yapılmış yemekleri tatma fırsatı bulabilmektedirler. Her sene farklı bir ot çeşidi tema olarak belirlenmekte ve yemeklerde ağırlıklı olarak bu otlar yer almaktadır. Festival içeriğinde aynı zamanda çeşitli yarışmalar da düzenlenmektedir (alacatiotfestivali, 2023).

Tekirdağ Kiraz Festivali: Her yıl haziran ayında Tekirdağ’da yapılan festival ilk olarak 1962 ve 1963 yıllarında “Kiraz Cümbüşü” adı altında 1964 yılından sonra “Kiraz Bayramı” ismiyle gerçekleşmiş, günümüzde ise Kiraz Festivali adıyla gerçekleşmektedir. Tekirdağ Belediyesi tarafından düzenlenen festival dört gün sürmektedir. Festival kapsamında sergiler, konserler, fener alayı, yelken yarışmaları ve piknikler düzenlenmektedir (suleymanpasa.bel.tr, 2023).

Adana Lezzet Festivali: Adana ilinde üç gün sürmekte olan festivalde lezzet konferansları, atölye çalışmaları, paneller ve workshoplar yapılmaktadır. Festivalde kullanılan tüm ürünler en fazla 50km’lik mesafeden temin edilmekte ve Adana’da yetişen tarım ürünleriyle hazırlanmaktadır. Yerinde üretim, yerinde tüketim ilkesini savunan festival karbon ayak izini en az düzeye indirmeyi hedeflemektedir (adanalezzetfestivali.com.tr, 2023).

Ayvalık Zeytin Festivali: Balıkesir’in Ayvalık ilçesinde düzenlenen festival üç gün sürmektedir. Festival kapsamında animasyon gösterileri, yöresel halk oyunları, bando gösterisi, zeytin ve zeytinyağı çekilişleri ve bölgede tescillenmiş zeytinyağların tadım eğitimleri yapılmaktadır (www.trthaber.com, 2023; ayvalik.bel.tr, 2023).

3. Sonuç

Gün geçtikçe toplumlarda doğal içerikli ürünlere olan talep artmaktadır. Fakat gelişen teknolojiyle birlikte doğal ürünlerin yapıları değiştirilerek insan sağlığına zararlı hale gelmesine neden olunabilmektedir. Buna bağlı olarak sağlığa zararlı gıda maddeleri çoğaldığından sağlıklı gıda arayışı ortaya çıkmıştır. Sağlıklı gıdaya ulaşmak isteyen tüketiciler günümüzde bilinçli tüketici olarak da adlandırılabilir. Bilinçli tüketiciler daha çok belirli coğrafyalarda yetişmiş doğal, kaynağı ve içerikleri belli ürünleri tercih etmesi yöresel ürünlere olan talebi arttırmıştır. Yöresel yiyecek-iceceklerle yakın ilişki içerisinde olan gastronomi turizmine olan ilgi gün geçtikte artmaktadır. Artan rekabete bağlı olarak destinasyonların ürünlerini koruma, çoğaltma, pazarlama ve tanıtım amacıyla coğrafi işaret almaya yöneldikleri söylenebilir. 2023 yılı itibarıyla Türkiye'de 1040 tane coğrafi işaretli ürün bulunmaktadır. Coğrafi işaretler sayesinde tüketiciler güvenli ürünü daha kolay tanımakta ve ulaşabilmektedir. Bölgelerin yöresel değerlerine sahip çıkması ve gelecek nesillere aktarırken kültürel değerlerin kaybolmaması açısından coğrafi işaretler önem arz etmektedir. Destinasyonlardaki yerel ürünler gastronomi turizmini geliştirerek tüketiciler için yiyecek ve içecekleri deneyimleme fırsatı sunmaktadır. Gastronomi turizminde bölgesel ziyaretlerde yöresel yiyecekleri tatmak, yerel ürünleri görmek, yeni kültürler öğrenmek ve çeşitli yöresel aktivitelere katılmak turistlerin ilgisini çekmektedir. Ziyaretçiler, gastronomi turizmi kapsamında yiyecek içecek faaliyetlerine katılarak gıda ürünlerini deneyimleme hikayelerini öğrenme imkanına sahip olmaktadır. Gastronomi turizmi bütün aktiviteleri içine alarak bölgedeki kültürel ve coğrafi değerlerin sürdürülebilir olmasını sağlamaktadır. Destinasyon bölgelerinin artmasıyla birlikte yiyecek içecek sektörünün de geniş alanlara yayılması, gastronomi turizminin faaliyetlerini çoğaltmaktadır. Coğrafi işaretli yerlerde, yöresel yiyeceklerin çekici bir unsur olması ve çeşitli aktivitelerle birlikte turistlerin ilgisini çekmekte ve destinasyon alanında turist akışı gerçekleşmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin çoğaltılmasıyla birlikte ürünlerin tanıtımı sağlanarak destinasyonlar, turistik faaliyetler açısından zengin bir hal almakta ve bölgeye ekonomik açıdan gelir kaynağı oluşturmaktadır. Coğrafi işaretli ürünler gastronomi temalı etkinliklerle özleşerek turistlere mutfak zenginliklerinin tanıtılması sağlanmaktadır. Türkiye genelinde 53 ilde toplam 201 gastronomi temalı festival alanı bulunmaktadır (Özbay ve Semint, 2020). Coğrafi işaretli ürünler sürekli gelişerek, turistlere yeni rota oluşturma ve yeni deneyim imkanları sunmaktadır. Belediyeler, illerin tanıtımını sağlamak amacıyla da coğrafi işaretli ürünlerden yararlanmakta, tüketicilerle doğrudan etkileşim içinde olmaktadır. Bu çalışma sonucunda coğrafi işaretli ürünlerin, destinasyonların gastronomi turizmini geliştirme olanağı sağladığı söylenebilir. Örneğin Tavşanlı Gastronomi Şenliği, Gastroafyon, Foodfest Antalya, Alaçatı Ot Festivali, Tekirdağ Kiraz Festivali, Adana Lezzet Festivali ve Ayvalık Zeytin Festivali etkinliklerinde coğrafi işaretli ürün ile birlikte destinasyon adının da ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu bağlamda coğrafi işaretli ürünler doğrudan destinasyonun pazarlanmasında rol oynamaktadır. Gastronomi turizmini geliştirmek isteyen destinasyonlar gerekli olanaklara sahip ise ürünlerini coğrafi işaret ile tescillemeleri önerilmektedir. Bu sayede coğrafi işaretli ürün ile destinasyon bütüncül bir yapı içinde turizm hareketliliğinin gelişmesini sağlayabilir.

Kaynakça

- adanalezzetfestivali.com.tr. (2023), 7. Uluslararası Adana Lezzet Festivali, <https://adanalezzetfestivali.com.tr/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 2023, 11 17.
- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alacatiotfestivali (2023), 11. Alaçatı Ot Festivali, <https://alacatiotfestivali.com.tr/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 2023, 11 17.
- Alpyıldız, E. (2022). Dijital Kültür Çağında Geleneksel Türk Yemek Kültürü ve Kuşaklararasılık. *Folklor Akademi Dergisi*, 5(2), 311-326.
- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Antalyafoodfest (2023), Antalya Gastronomi Festivali, <https://antalyafoodfest.com/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 2023, 11 17.
- Apak, Ö., Ünlü, H., & Kıvanç, M. (2022). Unutulmaya Yüz Tutmuş Yöresel Yiyeceklerin Gün Yüzüne Çıkarılması: Bayburt İli Ev. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 267-283.
- ayvalik.bel.tr (2023), Ayvalık 16. Uluslararası Zeytin Hasat Festivali Programı Dopdolu, <https://ayvalik.bel.tr/etkinlikler/8905/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 2023, 11 17.
- Batat, W. (2021). The role of luxury gastronomy in culinary tourism: An ethnographic study of Michelin-Starred restaurants in France. *International Journal of Tourism Research*. 23(2), 150-163.
- Bilge, B., Demirbaş, N., & Artukluoğlu, M. (2019). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gurme Turizmi Açısından Önemi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 127-132.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bozok, D., & Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(1), 85-90.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(3), 6-26.
- Cömert, M., & Özkaya, F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Çavuşoğlu, M. (2023). Yöresel Cittaslow Şehir Lezzetlerinin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Kuzey Kıbrıs Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(2), 407-418.
- Çavuşoğlu, O., & Altun, Ö. (2023). Cittaslow Şehir Restoranlarında Yöresel Gastronomik Ürün Kullanımı: Gökçeada (İmroz) Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 49-65.

- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 193-204.
- Demirer, D., & Hatırnaz, B. (2023). Alternatiflik mi, Aşırılaşma mı? Turizm Çeşitlerinin Son Güncel Durumu. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 32-62.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J., & Campón-Cerro, A. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*. 23(18), 2319-2332
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretleme Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A. (2018). Yöresel Yemeklerin Bölge Restoranlarında Kullanılma Durumu: Mengen Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Fayziyeva, S., & Ruziev, S. (2022). Opportunities to Develop Gastronomic Tourism. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 3(12), 1-7.
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. *İletişim, Özel Sayı 2*, 147-180.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 50-64).
- gastroafyon.org (2023), Gastronomi Şehri Afyonkarahisar, <https://gastroafyon.org/> adresinden alındı, Erişim Tarihi: 2023, 11 17.
- Gonda, T., Angler, K., & Csoka, L. (2021). *The role of local products in tourism*. European countryside, 13(1), 91-107.
- Güleç, H., & Durlu-Özkaya, F. (2019). Gastronomi Turizminde Bursa. *In IVth International Gastronomy Tourism Studies Congress*, (s. 329-336).
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, (s. 18-28). Antalya.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (26), 24-30.
- Hatipoğlu, A. (2010). *İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum'daki Beş Yıldızlı Ozellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- İlhan, R., & Mesci, M. (2018). Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Çerkez Mutfağının İncelenmesi. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 293-315.

- Karim, S., & Chi, C. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 531-555.
- Kastenholz, E., Fernandez-Ferrin, P., & Rodrigues, A. (2021). *Nostalgia, Sensations and Local Products in Rural Tourism Experiences in a Portuguese Schist Village*. *European Countryside*, 13(3), 599-621.
- Kızılgöçü, Ç. (2019). *Gastronomi turizminin alternatif turizm ürünü olarak değerlendirilmesi: Mardin ilinde bulunan işletmelere yönelik bir uygulama (Doktora Tezi)*. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kivela, J., & Crotts, J. (2005). Gastronomy Tourism. *Journal of Culinary Sciences & Technology*, 4(2-3), 35-39.
- Küçükömrürler, S., & Öztekin Uluskar, F. (2018). Türk Mutfak Kültüründe Zeytinyağı Kullanımı: Muğla Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 194-212.
- Küçükyaman, M., Demir, Ş., & Bulgan, G. (2018). Mutfak Şeflerinin Yöresel Ürünlerle İlgisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 86-103.
- Meral, Y., & Şahin, A. (2012). Tüketicilerin Coğrafi İşaretli Ürün Algısı: Gemlik Zeytini Örneği. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 2, 88-92.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Ölmez, M. (2021). *Yöresel Yiyecek ve İçeceklerin Gastronomi Turizmine Etkileri: Niğde İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Özbay, G., & Semint, S. (2020). Gastronomi Temalı Festivallerde Katılımcı Deneyimi Üzerine Bir Araştırma: Uluslararası Pişmaniyeye Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (38), 315-341.
- Özdemir, G., & Dülger Altınar, D. (2019). Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Paslı, M. M. (2021). Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri üzerine bir araştırma: Giresun ili örneği. *Tourism and Recreation*, 3(1), 93-99.
- Polat, E. (2017). Turizm ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 17-31.
- Putra, A. (2021). Literature review of food tourism, culinary tourism and gastronomy tourism. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(4), 517-526.
- Richards, G. (2003). Gastronomi: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? A. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomi* (s. 3-21). Routledge.
- Sandıkçı, M., & Boyraz, H. D. (2023). Coğrafi işaretli ürünlerin somut olmayan kültürel miras Türk mutfak kültürü unsurlarıyla karşılaştırılması: UNESCO gastronomi şehri Afyonkarahisar ili örneği. *Tourism and Recreation*, 5(2), 172-185.
- Sarışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.

- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 36-44.
- Sezen, T. (2023). *Yöresel Yemek Festivaline Katılım Motivasyonunun Festival Deneyimi, İmaj ve Sadakate Etkisi: Konya Gastrofest Örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sio, K., B, F., & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Skuras, D., Dimara, E., & Petrou, A. (2006). *Rural tourism and visitors' expenditures for local food products*. *Regional studies*, 40(7), 769-779.
- Solmaz, Y., & Dülger-Altın, D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Sorcaru, I. (2019). *Gastronomy Tourism-A Sustainable Alternative for Local Economic Development*. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 25(1), 103-110.
- Sormaz, Ü., Akmeşe, H., Güneş, E., & Aras, S. (2016). *Gastronomy in Tourism*. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Sormaz, Ü., Özata, E., & Güneş, E. (2015). Turizmde Gastronomi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-73.
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- suleymanpasa.bel.tr (2023), Uluslararası Tekirdağ Kiraz Festivali, <https://www.suleymanpasa.bel.tr/bilgi/Uluslararası%20B1-Tekirda%209F-Kiraz-Festivali--99> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 2023, 11 17.
- Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.
- Şahin, A., & Meral, Y. (2012). Türkiye'de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2), 88-92.
- Şahin, A., & Özer, B. (2005). Beslenme Kültüründeki Farklılıkların Bayan Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 53-71.
- Tapan, İ. (2023). Malatya İlindeki Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirmesi. *Fikriyat Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 41-64.
- TDK . (2023). 11 17, 2023 tarihinde TDK Sözlük: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 2023. 11 17
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023), Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı. <https://www.turkpatent.gov.tr/coGRAFI-ISARET> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 2023. 11 17.

UNWTO (2023), TravelTomorrow, Tourism & Gastronomy. unwto: <https://www.unwto.org/gastronomy> adresinden alındı. Erişim Tarihi: 2023, 11 17.

www.trthaber.com(2023), Ayvalık'ta "Uluslararası Zeytin Hasat Festivali" heyecanı başlıyor, <https://www.trthaber.com/haber/guncel/ayvalikta-uluslararasi-zeytin-hasat-festivali-heyecani-basliyor-802747.html> adresinden alındı: Erişim Tarihi: 2023, 11 17.

Yaman, A. (2019). Küreselleşme Süreci ve Küreselleşmenin Yerel Kültüre Etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (44), 422-436.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.

Yıldız, M. (2021). *Coğrafi İşaretli Ürünlerin Bölge Halkı Tarafından Bilinirliğinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Isparta Örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüncü, H. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. S. Şengel içinde, 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı* (s. 27-34). Ankara: Detay Yayıncılık.

Zvirbule, A., Auzina, A., & Grinberga-Zalite, G. (2023). *Gastronomic tourism and smart solutions used for its development: the case of a region of Latvia*. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 15(5), 570-580.

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

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Araştırmada elde edilen veriler, halka açık kaynaklardan toplandığından etik kurulu onayı gerektirmemektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1.Yazar: %35, 2.Yazar: %35, 3.Yazar: %30

Extensive Summary

Effects of Geographically Indicated Foods and Beverages on Gastronomy Tourism

Ayşenur BİŞİREN, Cansu COŞKUN*, Kansu GENÇER

The eating habits of every society change and become a food culture over time. Regions use geographical indications to register their products and accurately pass them on to future generations, and at the same time, thanks to these indications, products cannot be imitated. Geographical indications began to be applied in France since the end of the 20th century. While it ensures that the product is passed on to future generations, it also guides consumers who want to experience the traditional product. Products are registered with the name of origin or the country of origin. Products using the name of origin are used within certain geographical borders and for products that have a strong connection with the region, while the origin sign is the sign used if at least one of the production, consumption, raw material or processing stages whose reputation is identified with the region takes place in the region. In Turkey, 1040 foods and beverages will be geographically indicated in 2023 (Turkish Patent and Trademark Office, 2023). Turkey's hosting of many civilizations, its suitability as a geographical location and its fertile lands have enabled the diversity of geographically indicated products to increase. It is an important factor to ensure that local food and beverages do not disappear over time and that they are correctly transferred to future generations, ensuring that the culinary culture is maintained and protected. Nowadays, people's expectations of tourism have changed and they are looking for different types of tourism than sea-sand-sun tourism. Individuals turn to cultural tourism in order to taste traditional flavors other than ordinary foods and to see the production stages (Serçeoğlu, 2014). Along with local foods, gastronomic products also create an element of attraction to the destination, but although Turkey is rich in gastronomic products, it has not yet been able to fully use its gastronomic tourism potential (Güzel-Şahin and Ünver, 2015). The word gastronomy is derived from the combination of the Greek words "gaster" and "nomas", and its meaning is all the principles regarding human living and nutrition. The term gastronomy tourism was first used by "Lucy Long" in 1998 (Karim and Chi, 2010). It is a type of tourism in which the aim of consumers is to learn and experience the food culture of the visited region. The tourist who carries out this action is called Gastro-tourist (Hatipoğlu, 2010). Gastronomy tourism is very important in the development, promotion and marketing of the region. Gastronomy tourism is used especially in the tourism development of the inner parts of the countries. The United Nations World Tourism Organization (UNWTO) reports that gastronomy tourism is an important protector of cultural heritage and helps create new job opportunities in rural destinations (UNWTO, 2023). The aim of this study is to explain the relationship between geographically indicated food and beverages and gastronomy tourism.

Gastronomy is an integral part of tourism activities. Even if tourists do not create a route for gastronomy purposes, they encounter local products in the regions they visit. While gastronomy tourism ranks first among the motivational sources of visitors visiting the United States, it is just coming to the fore in Turkey. The high food and beverage potential of a region will also benefit its development in terms of tourism. If the accommodation and food and beverage establishments in the region include local flavors in their menus and carry out the necessary activities for marketing (festivals, events, fairs, etc.), they will attract the attention of tourists. There are 201 gastronomy-themed events held in 53 provinces in Turkey (Özbay and Semint, 2020).

* Corresponding author at: Kütahya Dumlupınar University School of Education, E-Mail Address: cansucoskun123@gmail.com

With the proliferation of geographically indicated products, destinations become rich in terms of touristic activities and provide a source of economic income to the region by promoting the products. Geographically indicated products are identified with gastronomy-themed events to introduce culinary riches to tourists.



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



NARX Sinir Ağı Yöntemi ile Safranbolu Turist Sayısının Analizi*

Şeyma Nur ÜNAL^{a**}

^a Bağımsız Araştırmacı, seyma-gnr-hotmail.com, ORCID: 0000-0002-3475-7226

Öz

Turizm, ekonomi için ana sektörlerden biri haline geldi. Küreselleşmenin ilerlemesiyle birlikte, son yıllarda turist sayısı her geçen yıl artmaktadır. Yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapan Safranbolu 1990'lı yılların başından bu yana küçük ve orta ölçekli turistik tesislerin oluşumu ile ilçe ekonomisindeki yerini hissettirmeye başlamıştır. İnsan beynini taklit ederek çalışan yöntemlerden biri olan yapay sinir ağları, tahmin ve analiz yöntemlerinde kullanılmaktadır. Yapay Sinir Ağı modeli olan NARX tekrarlayan sinir ağları, doğrusal olmayan sistemleri ve özellikle zaman serilerini modellemek için çok uygun oldukları kanıtlanmış güçlü bir model sınıfıdır. NARX sinir ağı, ağına birkaç katmanını çevreleyen geri besleme bağlantılarına sahiptir. Bu çalışmada 2003 -2021 yılları arası aylık döviz kuru, tüketici fiyat endeksi ile NARX (Nonlinear Autoregressive Exogenous) sinir ağı modeli kullanılarak Safranbolu'ya gelen turist sayısına yönelik analiz yapılmıştır. Veriler MATLAB ortamında eğitilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda Safranbolu turist sayısı analizinde NARX sinir ağına yüksek ve etkili bir performans yöntemi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: NARX, Turizm, YSA.

Jel kodu: J88, L83, C45

Analysis of Number of Tourist in Safranbolu with NARX Neural Networks Method

Abstract

Tourism is one of the major sectors for economy. Along with the progress of globalization, the number of tourist has been increasing in recent years. Safranbolu, which hosts domestic and foreign tourists, has started to make its place in the economy of the district with the formation of small and medium-sized touristic facilities since the early 1990s. Artificial Neural Networks, one of the methods that work by imitating human brains, are used in prediction and analysis methods. NARX recurrent neural networks, an Artificial Neural Network model, are powerful class of models that have proven to be very suitable for modelling nonlinear systems and especially time series. The NARX neural network has feedback links that surround several layers of the network. In this study an analysis of the number of the tourists coming to Safranbolu was made using the monthly exchange rate, NARX (Nonlinear Autoregressive Exogenous) with consumer price index model between 2003-2021. The data are trained in MATLAB environment. As a result of the study, it was concluded that NARX Neural Network is high and effective performance method in the analysis of the number of tourists in Safranbolu.

Keywords: ANN, NARX, Tourism.

Jel Code: J88, L83, C45

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 27.11.2023

Birinci Düzeltme :10. 01.2023

Kabul : 22. 01.2023

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ünal, N.S. (2024). Narx Sinir Ağı Yöntemi ile Safranbolu Turist Sayısının Analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 4(1), 219-231

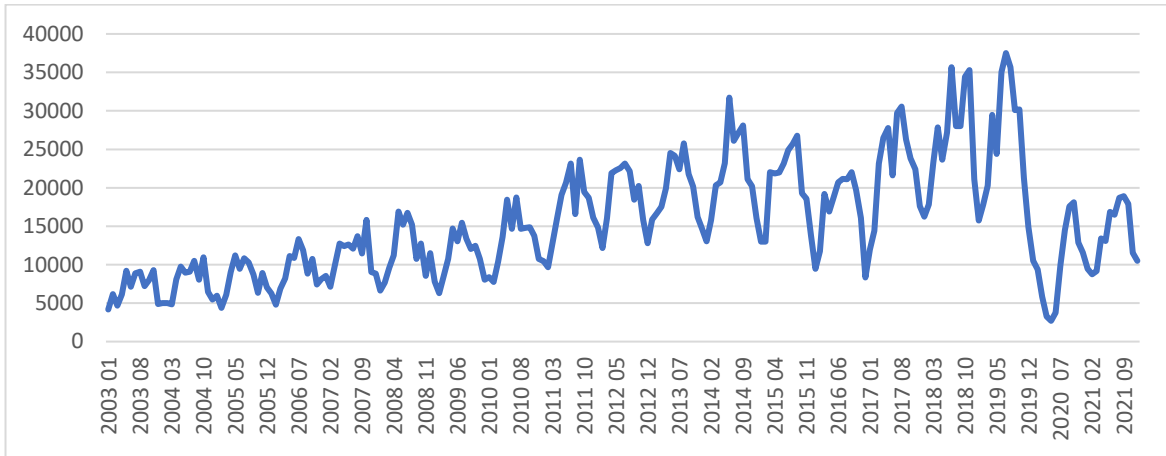
* Bu araştırma etik kurul karar gerektirmeyen araştırmalar arasında yer almaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: seyma-gnr@hotmail.com

1. Giriş

Turizmi çekici bir ekonomik kalkınma seçeneği haline getiren çeşitli özellikler vardır ve bunda kilit nokta, turizmin iş yaratma ve destekleme ve istihdamı artırma potansiyelidir (UNWTO, 2022). Turizm sektörü yerli ve yabancı turistlere ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetleri olmak üzere birçok hizmetin bütünleşik olarak verildiği bir iş koludur. Batı Karadeniz bölgesinde yer alan tarihi Safranbolu ilçesi, bulunduğu coğrafi konum sebebiyle çok eski zamanlardan beri yerleşim alanı olarak kullanılmaktadır (Güner, 2016, s. 92) Karadeniz kıyılarını, Batı, Kuzey ve Orta Anadolu'ya bağlayan yol üzerinde yer alan tarihi Safranbolu Şehri, coğrafi konumu nedeniyle çok eski devirlerden beri yerleşim görmektedir. 14. yy'ın başlarından bu yana Türklerin hakimiyetinde olan Safranbolu, özellikle 18. yüzyılda Asya ve Avrupa arasındaki ticaretin önemli bir merkezi olmuştur. Türk kentsel tarihinin bozulmamış bir örneği olan bu şehir, geleneksel şehir dokusu, ahşap yığma evleri ve anıtsal yapılarıyla bütünü sit ilan edilmiş ender kentlerden biri olarak UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Şekil 1'de 2003-2021 yılları arasındaki Safranbolu turist istatistiği verilmektedir. Grafik 2003 yılından 2020 yılına kadar inişli çıkışlı bir görünüm verirken 2020 yılında yaşanan pandemi nedeniyle düşüş yaşandığı gözlemlenmektedir.

Şekil 1: 2003-2021 Yılları Arası Safranbolu Turist İstatistiği Grafiği



Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Safranbolu Turizm Danışma Bürosu (2022)

Finansal hizmetler, dış ticaret, turizm gibi çeşitli sektörlerde zengin veri kaynakları bulunmaktadır. Bu alanlarda yenilikçi algoritmaların ve yeni yöntemlerin bulunabilirliği, yapay zekânın faydalarından yararlanma fırsatını yaratmaktadır (Siami-Namini, Tavakoli, & Namin, 2019). Doğru tahmin yöntemlerinin geliştirilmesi, araştırmaların önemli bir konusudur. Son yıllarda, biyoloji, psikoloji, tıp, ekonomi, matematik, istatistik ve bilgisayar gibi alanlarda YSA çalışmaları büyük ilgi uyandırdı. (YSA) yöntemi ilk olarak 1990'ların sonlarında turizm talep tahmini ile tanıştırıldı (Constantino, Fernandes, & Teixeira, 2016).

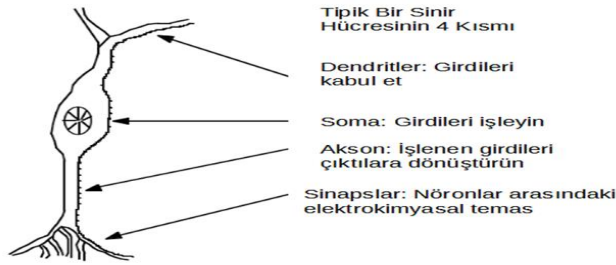
2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Ysa

Yapay sinir ağları, insanlar tarafından geliştirilmiş örnekleri (gerçek beyin fonksiyonlarının ürünü olan örnekleri) kullanarak öğrenebilen, çevreden gelen olaylara karşı nasıl tepkiler üretebileceğini belirleyen bilgi-

sayar sistemleridir (Öztemel, Yapay Sinir Ağları, 2020). Bir sinir ağının temel işleme unsuru bir nörondur. Tüm doğal nöronlar aynı dört temel bileşene sahiptir. Şekil 2'de bu dört bileşen gösterilmektedir. Bu bileşenler dendritler, soma, akson ve sinapslar olarak biyolojik isimleriyle bilinmektedirler. Dendritler, soma'nın giriş kanalları gibi davranan saç benzeri uzantıdır. Bu giriş kanalları girdilerini diğer nöronların sinapslarından alır. Soma daha sonra bu gelen sinyalleri zaman içinde işler. Soma daha sonra işlenen değeri akson ve sinapslar yoluyla diğer nöronlara gönderilen bir çıktıya dönüştürür (Anderson & McNeill, 1992).

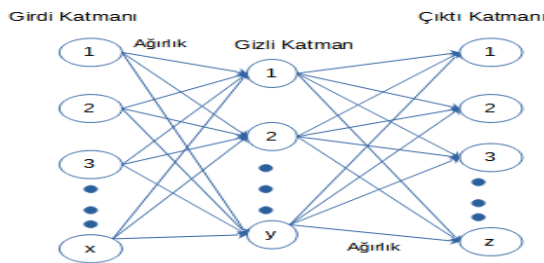
Şekil 2: Basit Bir Nöron Gösterimi



Kaynak: Anderson & McNeill, 1992, s. 3

YSA modeli olan ileri beslemeli sinir ağı çok katmanlı algılayıcılar olarak da bilinmektedir. Tek bir gizli katmana sahip ileri besleme sinir ağlarının, ilgili koşulların karşılanması koşuluyla herhangi bir işlevi istenen doğrulukla tahmin edebildiği kanıtlanmıştır. Muhtemelen en yaygın kullanılan sinir ağlarıdır ve bilgisayar bilimi, mühendislik ve tıp gibi çeşitli disiplinlerden kaynaklanan fonksiyon yaklaşımı, tahmin ve simülasyon dahil çok çeşitli problemlere uygulanmıştır (Ravazi & Talson, 2011).

Şekil 3: İleri Beslemeli YSA Modeli



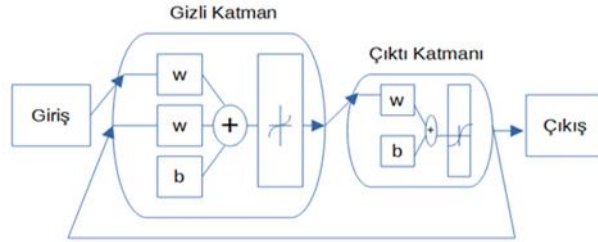
Kaynak: Tanty & Desmukh, 2015, s. 184

Şekil 3 'te ileri beslemeli YSA modeli gösterilmektedir. Bu modelde girdi katmanı bilgileri alarak ağırlıklı yoluyla gizli katmana ve çıkış katmanındaki hücrelere iletir. Yapay Sinir Ağları (YSA'lar), kümeleme, tanıma, örüntü sınıflandırması, optimizasyon, fonksiyon yaklaşımı ve tahmini gibi çok çeşitli sorunlar için kullanılmaktadır. YSA'lar, biyolojik sinir sistemine uyarılan matematiksel araçlar olup bilgileri öğrenmek, depolamak ve geri çağırmak için gerçekten güçlü bir kapasiteleri vardır.

2.2. NARX Sinir Ağı

NARX, (Doğrusal Olmayan Dışsal Girdili Otoregresif Ağ) tekrarlayan dinamik bir sinir ağıdır ve YSA modellerinden biridir. Ağın birkaç katmanını çevreleyen geri besleme bağlantılarına sahiptir. Doğrusal olmayan zaman serileri tahmini için NARX sinir ağının tam performanslarını elde etmek için, tahmin edilen veya gerçek zaman serilerinin geçmiş değerlerini kullanarak hafıza yeteneğini kullanmaktadır (Boussaada, Curea, Remaci, Camblong, & Bellaaj, 2018).

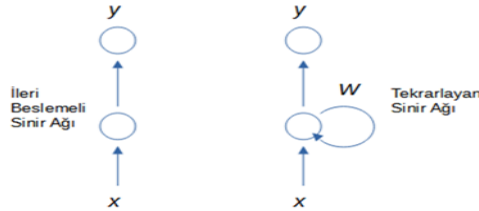
Şekil 4: NARX Sinir Ağı



Kaynak: Buevich, Sergeev, Shichkin, & Baglaeva, 2021, s. 1557

Şekil 4'te NARX sinir ağının görüntüsü verilmektedir. Giriş ve çıkış verisiyle gizli ve çıktı katmanını ağı oluşturmaktadır. Şekil 5'te ise İleri Beslemeli Sinir Ağı ile Tekrarlayan Sinir Ağı gösterilmektedir. İleri Beslemeli Sinir ağı her katmanda döngü olmadan önceki katmandan girdi alırken Tekrarlayan sinir ağında ise her katman önceki katmandan girdi ve önceki zaman adımından çıktı alır.

Şekil 5: Sinir Ağları



Kaynak: Gurari, 2021, s. 15

NARX tekrarlayan sinir ağları, doğrusal olmayan sistemleri ve özellikle zaman serilerini modellemek için çok uygun oldukları kanıtlanmış güçlü bir model sınıfıdır. Gradyan azalan öğrenme gradyan algoritmasına sahip NARX ağları hakkında bazı önemli nitelikler bildirilmiştir. İlki öğrenme, NARX ağlarında diğer sinir ağlarına göre daha etkilidir (gradyan inişi NARX'ta daha iyidir) ikincisi ise bu ağlar çok daha hızlı birleşir ve diğer ağlardan daha iyi genellenir (Diaconescu, 2008).

2.3. Literatür

Cho (2003) ARIMA ve Yapay Sinir Ağları (ANN) modellerini Ocak 1974'ten Aralık 2000'e kadar altı ülkeden (ABD, İngiltere, Singapur, Japonya, Tayvan ve Kore) Hong Kong'a gelen ziyaretçi sayısını tahmin etmek için uygulamıştır. YSA'nın ARIMA'dan daha iyi performans gösterdiği sonucuna ulaşmıştır (Cho, 2003).

Fernandes ve Teixeira (2008)'nin çalışmaları, Ocak 1987 ile Aralık 2005 arası Kuzey Portekiz'deki "Otellerde Aylık Misafir Gecelerini" temsil eden zaman serilerinin işlenmesi, analizi ve modellenmesi üzerinedir. Model, lojistik aktivasyon fonksiyonuna sahip gizli katmanda 4 nöron kullanılarak Esnek Geri Yayılma algoritmasıyla eğitilmiştir. YSA modelinin çıktı tahmin verilerinin analizi, hedef verilere kıyasla oldukça yakın bir sonuç göstermiştir (Fernandes & Teixeira, 2008).

Constantino at al. (2016), Yapay nöral ağ modelleri kullanılarak Ocak 2004 ile Aralık 2013 arası Mozambik'in turizm talebini modellemek ve öngörmeyi amaçlamışlardır. Bir set modelin girdisinde denenen bağımsız değişkenlerin sayısı Güney Afrika, Amerika Birleşik Devletleri, Mozambik, Portekiz ve Birleşik Krallık'ın: Tüketici Giden turizm piyasalarının Fiyat Endeksi, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla ve Döviz Kurlarıdır. Analiz sonucunda MSE %6,50, Pearson Correlation Coefficient (r) 0.696 bulunmuştur (Constantino, Fernandes, & Teixeira, 2016).

Ulucan ve Kızılırmak (2018) İstanbul'daki beş yıldızlı bir otelin 2013-2016 yılları arasında satılan oda sayıları kullanılarak testler yapmışlardır. Yapay sinir ağı modeli ile elde edilen verilerin gerçek değerlere en yakın sonuçları verdiği gözlemlenmiştir. Bunun üzerine 2017-2018 yılları için satılan oda sayılarına yönelik tahminlemeler yapılmıştır (Ulucan & Kızılırmak, 2018).

Sugiartawan at al. (2018) Bali adasındaki Tanah Lot'un 2007 – 2017 yılları arasındaki verileri kullanarak turist ziyaretlerinin sayısını tahmin etmişlerdir. Tamamen RNN algoritması kullanılarak yapılan eğitim ve testlerin sonucunda MSE değeri 0.00444 iken validasyon yani doğrulama sonucunda ise MSE 0.00474 değerine ulaşmışlardır (Sugiartawan, Hartati, & Musdholifah, 2018).

Alamsyah ve Friscintia (2019) çalışmalarında YSA ile Endonezya'ya aylık turist gelişini doğru tahmin edebilmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın bağımsız değişkenleri GSYİH, TÜFE, Malezya, Çin, Avustralya, Singapur ve Japonya'nın döviz kurlarıdır. Model doğruluğu %99.84 ve ortalama hata değeri 0.0033 bulunmuştur (Alamsyah & Friscintia, 2019).

Nguyen at al. (2022) 2008 ile 2020 arasında Vietnam'ı uluslararası turist veri setleriyle incelemişlerdir. Sonuçlar a göre YSA mimarilerinin doğru seçimi ve önceki 12 aya ait verilerle en iyi YSA modelleri %7,9 ile %9,2 arasında bir MAPE ile gelecek ay için tahmin edilebilmektedir (Nguyen, Fernandes & Teixeira, 2022).

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı Safranbolu ilçesinin turist sayısı analizinin yapılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda 2003- 2021 yılının Safranbolu turist sayısı, TÜFE ve dolar kuru verileri kullanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Safranbolu Turizm Danışma Bürosu ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) verilerinden faydalanılmıştır. Çalışmada yapay sinir ağları yöntemlerinden biri olan NARX sinir ağı yöntemi kullanılmıştır. Veriler Matlab ortamına girmeden önce 0-1 arasında ölçeklendirilmiş, %70 eğitim %15 doğrulama %15 test olarak verisi olarak ayrılmıştır. Modelde, eğitim için trainlm - Levenberg-Marquardt işlevi vardır. Elde edilen sonuçlar performans ölçütleriyle değerlendirilmiştir. NARX modellerinin performans ölçütleri için Ortalama Mutlak Yüzde Hatası (Mean Absolute Percentage Error-MAPE) ve Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (Root Mean Square Error-RMSE) kullanılmıştır.

$$\text{RMSE: } \sqrt{\frac{1}{N} \sum_{j=1}^N ((Y)_{obs,j}) - ((Y)_{com,j})^2}$$

$$\text{MAPE: } \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N \left| \frac{Y_{obj,j} - Y_{com,j}}{Y_{obj,j}} \right| * 100$$

Burada N , Y_{obs} , Y_{com} sırasıyla örnek sayısını, gözlemlenen verileri, bilgisayar verilerini göstermektedir (Abba, Usman, Danmaraya, Usman, & Abdullahi, 2020, s. 138).

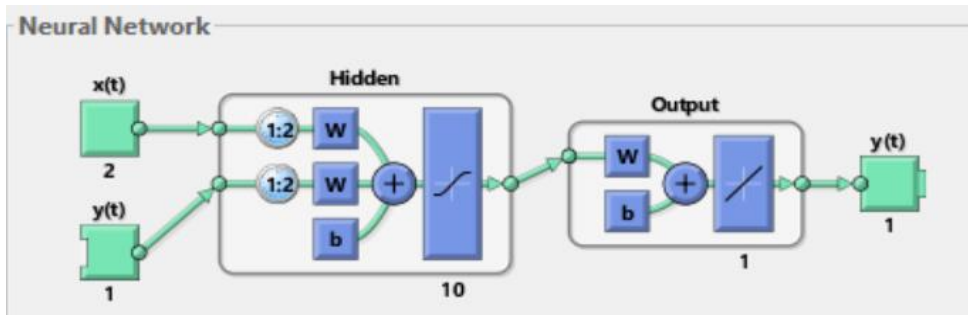
4. Bulgular

Araştırma kapsamında Matlab ortamında analiz edilen veriler performans ölçütleriyle değerlendirmiştir. NARX modeli, regresyon modeli ve doğrulama performans grafikleri verilerek elde edilen performans ölçütleri karşılaştırılmış turist sayısı, döviz kuru değişkenleriyle yapılan analizin RMSE 0.0941, MAPE 0.2644 değerlerinin en iyi sonucu verdiği tespit edilmiştir.

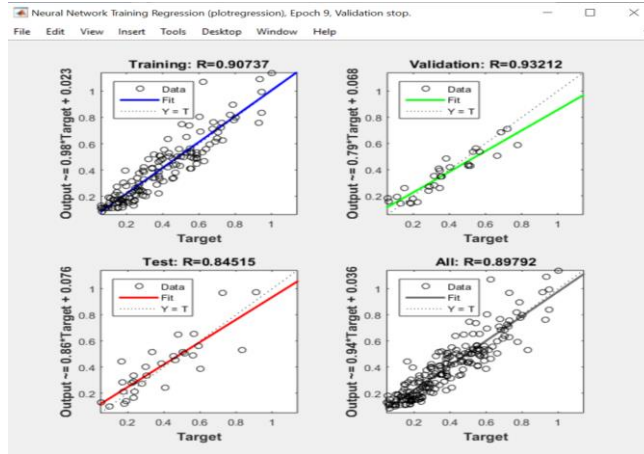
4.1. Turist sayısı, Döviz kuru ve Tüketici fiyat endeksi ile NARX Uygulaması

Turist sayısı, Döviz kuru ve Tüketici fiyat endeksi için şekil 6'ya göre 2 dışsal (eksojen) girdi, ara katmanda 10 sinir hücresi 2 zaman gecikmeli ve her iki katmanda da tansig fonksiyonuyla NARX ağı kullanılmıştır. Eğitim algoritması olarak Levenberg-Marquadt kullanılmış ve en uygun epoch (Eğitim Tur) sayısı 3 olarak seçilmiştir. Giriş verileri döviz kuru ve tüketici fiyat endeksi iken çıkış verisi turist sayısı olarak belirlenmiştir. Uygulanan model sonucunda şekil 7'ye göre R kare = 0.89792'dir. MSE değeri ise 0.73778 elde edilmiştir. Şekil 8'de doğrulama performansı epoch 3'de 0.0053298 olarak bulunmuştur. Modelin yeterli ve başarılı tahmin yaptığını söyleyebiliriz.

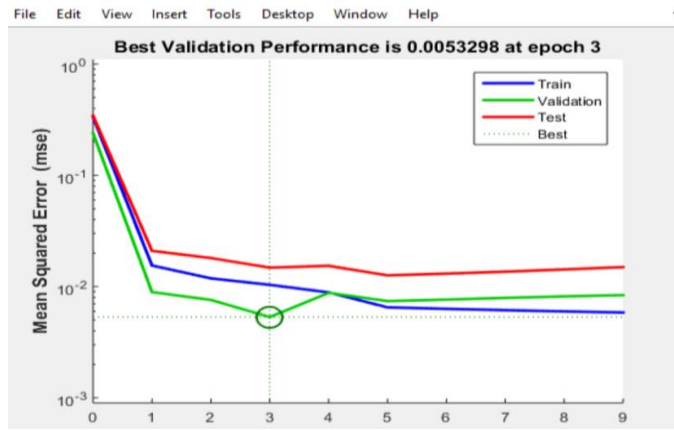
Şekil 6: Turist sayısı, Döviz kuru ve Tüketici fiyat endeksi için NARX modeli



Şekil 7: Regresyon Modeli



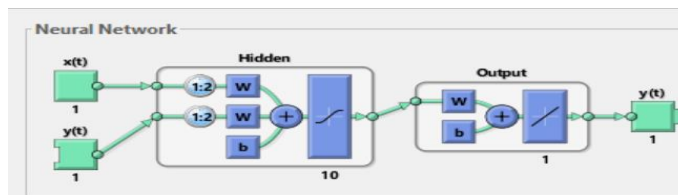
Şekil 8: Doğrulama Performansı



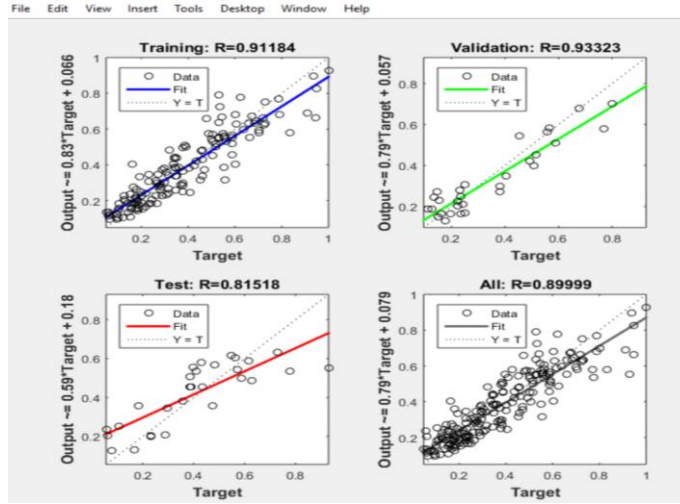
4.2. Turist Sayısı ve Döviz Kuru ile NARX Uygulaması

Turist sayısı ve Döviz kuru için Şekil 9'da gösterildiği üzere 1 dışsal (eksojen) girdili, ara katmanda 10 sinir hücresi 2 zaman gecikmeli ve her iki katmanda da tansig fonksiyonuyla NARX ağı kullanılmıştır. Eğitim algoritması olarak Levenberg-Marquadt kullanılmış ve en uygun epoch (Eğitim Tur) sayısı 8 olarak seçilmiştir. Giriş verileri döviz kuru iken çıkış verisi turist sayısı olarak belirlenmiştir. Uygulanan model sonucunda Şekil 10'da R kare = 0.8999 olarak elde edilirken MSE değeri 0.7181 olarak elde edilmiştir. Şekil 11'deki doğrulama performansı epoch 8'de 0.0056667 olarak bulunmuştur. Modelin yeterli ve başarılı tahmin yaptığını söyleyebiliriz.

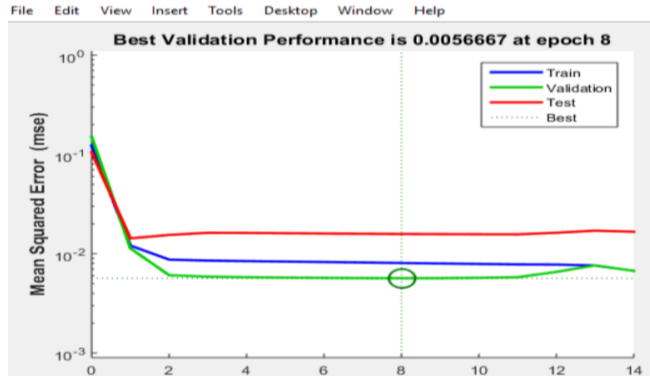
Şekil 9: Turist sayısı, Döviz kuru endeksi için NARX modeli



Şekil 10: Regresyon Modeli



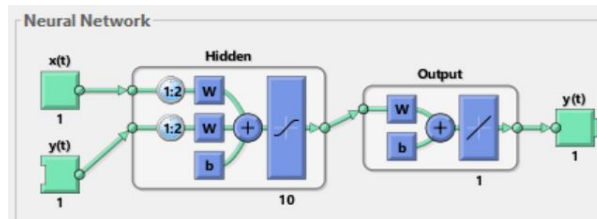
Şekil 11: Doğrulama Performansı



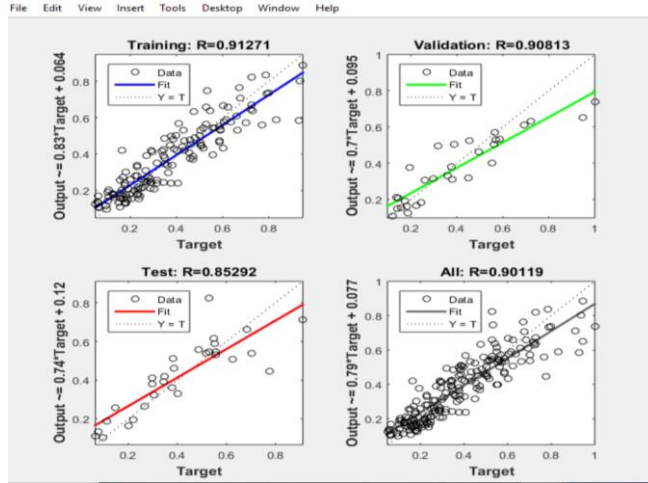
4.3. Turist sayısı ve Tüketici Fiyat Endeksi ile NARX Modeli

Turist sayısı ve Tüketici Fiyat Endeksi için Şekil 12'de 1 dışsal (eksojen) girdili, ara katmanda 10 sinir hücresi 2 zaman gecikmeli ve her iki katmanda da tansig fonksiyonuyla NARX ağı kullanılmıştır. Eğitim algoritması olarak Levenberg-Marquadt kullanılmış ve en uygun Epoch (Eğitim Tur) sayısı 4 olarak seçilmiştir. Giriş verileri döviz kuru iken çıkış verisi turist sayısı olarak belirlenmiştir. Uygulanan model sonucunda Şekil 13'e göre R kare= 0.9019 MSE= 0.7085 elde edilmiştir. Şekil 14'te ise doğrulama performansı epoch 4'te 0.011123 olarak bulunmuştur. Son olarak modelin yeterli ve başarılı tahmin yaptığını söyleyebiliriz.

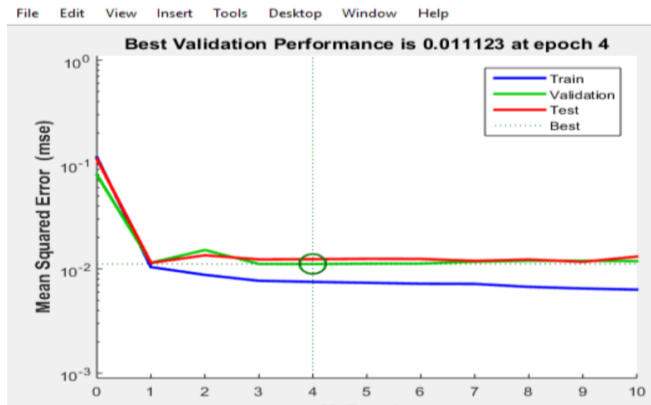
Şekil 12: Turist Sayısı ve Tüketici Fiyat Endeksi İçin NARX Modeli



Şekil 13: Regresyon Modeli



Şekil 14: Doğrulama Performansı



Tablo 1. Safranbolu Turist Sayısı İçin NARX Sinir Ağı'nın Karşılaştırılması

Değişken	NARX Model	
	RMSE	MAPE
Turist sayısı, döviz kuru, tüketici fiyat endeksi	0.1014	0.2554
Turist sayısı, döviz kuru	0.0941	0.2644
Turist sayısı, tüketici fiyat endeksi	0.9366	0.2457

Tablo 1'de performans kriterleri için RMSE ve MAPE değerleri dikkate alınmıştır. Turist sayısı, döviz kuru, tüketici fiyat endeksinin uygulanan model sonucundaki tahminlerin doğruluğunu vermektedir.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneri

Turizm, dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden biridir ve birçok ülke için önemli bir döviz ve istihdam sağlayıcısıdır. Turizm sektörü yerli ve yabancı turistlere ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetleri olmak üzere birçok hizmetin bütünleşik olarak verildiği bir iş koludur. Batı Karadeniz bölgesinde yer alan tarihi Safranbolu ilçesi, bulunduğu coğrafi konum sebebiyle çok eski zamanlardan beri yerleşim alanı olarak kullanılmaktadır. Tarih boyunca çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış olan Safranbolu, doğal güzellikleri, kültür turizmi ve tarihçesiyle yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çekmiştir. 1994 yılında UNESCO Dünya

Miras Listesi'ne alınan ilçe kültürel niteliğini daha da arttırmıştır. Finansal hizmetler, dış ticaret, turizm gibi çeşitli uygulamalarda zengin verilerin, yenilikçi algoritmaların ve yeni yöntemlerin bulunabilirliği ile yapay zekanın faydalarından yararlanma potansiyeli çok yüksek olan önemli sektörlerden biri olmaya devam etmektedir. Turizm sektöründe zaman içinde meydana gelecek değişimlerin incelenmesi, turist sayısı konularında gerçekçi analizlerin yapılması son derece önemlidir.

Çalışmada 2003-2022 yılları arasındaki Safranbolu turist sayısı, döviz kuru ve tüketici fiyat endeksi verileri kullanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Safranbolu Turizm Danışma Bürosu ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) verilerinden faydalanılmıştır. NARX sinir ağı yöntemi ile Safranbolu turist sayısı analiz edilerek en iyi mimariyi belirlemek bu makalenin ana amacı olarak benimsenmiştir. NARX modellerinin performans ölçütleri için Ortalama Mutlak Yüzde Hatası (Mean Absolute Percentage Error-MAPE) ve Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (Root Mean Square Error-RMSE) kullanılmıştır.

Safranbolu ilçesi turist sayısı için yapılan analizlerin regresyon grafiklerine bakıldığında doğrulama, test sonuçları ve R değerlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Doğrulama performans şekillerine göre turist sayısı, döviz kuru tüketici fiyat endeksi tahmin modeli için ağ eğitimi sırasında ağ performansı sürecinin iyileştirildiğini göstermektedir. Bu tür bir performans, ortalama karesi alınan hata açısından ölçülür ve ağ eğitilirken hızla azalır. Son ortalama kare hatası 'den azdır, test seti hatası ve doğrulama seti hatası, yeterli eğitimi almış ağı gösteren benzer düşük değerlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Safranbolu turist sayısı için NARX sinir ağının karşılaştırılmasına baktığımız zaman ise turist sayısı, döviz kuru değişkenleriyle yapılan analizin RMSE 0.0941, MAPE 0.2644 değerlerinin en iyi sonucu verdiğini görmekteyiz. NARX tahmin modelinin yanıtına, model çıktılarına bakıldığı zaman hem küçük miktardaki hataları hem de düşük büyüklüklerini gösterdiği için NARX tahmin modelinin yeterli olduğunu varsayabiliriz. Son olarak RMSE ve MAPE değerlerinin tüm değişkenler için düşük çıkması yöntemlerin performans değerlendirmelerinde etkili ve başarılı olduğu sonucuna ulaştırmıştır.

Hata oranı en az olan model ile elde edilmiş Safranbolu turist sayısının analizi incelendiğinde, uygulanan NARX yönteminin güvenilir bir sonuç vermesi açısından literatüre katkı yapabileceği görülmektedir. Ancak hemen hemen her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar mevcuttur. Aynı çalışma diğer turizm destinasyonlarında veya şehirlerde farklı sonuçlar verebilir. Ayrıca ulaşılan sonuçlara göre aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Çalışma daha geniş bir zaman dilimi kullanılarak geliştirilebilir. Bu durum uygulanan modelin hata oranını azaltabilir.
- Modeldeki performans kriterleri arttırılabilir böylece daha fazla kriter karşılaştırılıp değerlendirilebilir.
- Analizi etkileyen diğer verileri ekleyerek modelin uygulanması ve faydası yaygınlaştırılabilir.

Kaynakça

- Abba, S. I., Usman, A. G., Danmaraya, Y. A., Usman, A. G., & Abdullahi, H. U. (2020). Modeling of Water Treatment Plant Performance Using Artificial Neural Network: Case Study Tamburawa Kano-Nigeria. *Dutse Journal of Pure and Applied Sciences*, 6(3), 135-144.
- Alamsyah, A., & Friscintia, P. B. (2019). Artificial Neural Network for Indonesian Tourism Demand Forecasting. *2019 7th International Conference on Information and Communication Technology*.
- Anderson, D., & McNeill, G. (1992). *Artificial Neural Networks Technology*. State of the Art Report.
- Boussaada, Z., Curea, O., Remaci, A., Camblong, H., & Bellaaj, N. M. (2018). A Nonlinear Autoregressive Exogenous (NARX) Neural Network Model for the Prediction of the Daily Direct Solar Radiation. *MDPI Energies*.
- Buevich, A., Sergeev, A., Shichkin, A., & Baglaeva, E. (2021). A Two-Step Combined Algorithm Based on Narx Neural Network and the Subsequent Prediction of the Residues Improves Prediction Accuracy of the Greenhouse Gases Concentrations. *Neural Computing and Application*, 1547-1557.
- Cho, V. (2003). A Comparison of Three Different Approaches to Tourist Arrival Forecasting. *Tourism Management*, 24(3), 323-330.
- Constantino, H. A., Fernandes, P. O., & Teixeira, J. P. (2016). Tourism Demand Modelling and Forecasting with Artificial Neural Network Models: The Mozambique Case Study. *TÉKHNE - Review of Applied Management Studies*.
- Diaconescu, E. (2008). The Use of NARX Neural Networks to Predict Chaotic Time Series. *Wseas Transaction on Computer Research*, 3(3), 182-191.
- Fernandes, P., & Teixeira, J. (2008). Applying The Artificial Neural Network Methodology For Forecasting The Tourism Time Series. *5 th International Scientific Conference Business and Management*, (s. 653-658).
- Gurari, D. (2021). Recurrent Neural Networks. University of Texas at Austin. https://home.cs.colorado.edu/~DrG/Courses/IntroToMachineLearning/Lectures/10_RecurrentNeuralNetworks.pdf adresinden alındı
- Güner, Ş. N. (2016). Konaklama İşletmelerinin Fiyatlandırma Stratejileri ve Yöntemlerine Yönelik Algıları: Safranbolu Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Li, Y., & Cao, H. (2018). Prediction for Tourism Flow based on LSTM Neural Network. *Procedia Computer Science*(129), 277-283.
- Nguyen, Q. L., Fernandes, P. O., & Teixeira, J. P. (2022). Analyzing and Forecasting Tourism Demand in Vietnam with Artificial Neural Networks. *MDPI Forecasting*, 36-50.
- Öztemel, E. (2020). *Yapay Sinir Ağları*. Papatya Bilim.
- Ravazi, S., & Talson, B. A. (2011, 10). A New Formulation for Feedforward Neural Networks. *IEEE Transaction on Neural Networks*, 22(10), 1587-1598.

- Siame-Namini, S., Tavakoli, N., & Namin, A. S. (2019). A Comparison of ARIMA and LSTM in Forecasting Time Series. *17 th IEEE International Conference on Machine Learning and Applications, ICMLA 2018*, 1394-1401).
- Sugiartawan, P., Hartati, S., & Musdholifah, A. (2018). Tourist Visits Prediction With Fully Recurrent Neural Network. *The 2018 International Conference on Information Technology, Engineering, Science, and its Applications*, 156-165.
- Sugiartawan, P., Hartati, S., & Musdholifah, A. (2019). Tourist Visits Prediction With Fully Recurrent Neural Network . *International Conference on Information Technology ,Engineering, Science, and its Applications*, 156-165.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü. . <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44426/safranbolu-sehri-karabuk.html> adresinden alındı.
- Tanty , R., & Desmukh, T. S. (2015). Application of Artificial Neural Network in Hydrology- a Review. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 4(6), 184-188.
- Ulucan , E., & Kızırlırmak, İ. (2018). Konaklama İşletmelerinde Talep Yöntemleri: Yapay Sinir Ağları ile İlgili Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15, 89-101.
- UNWTO. (2022). *World Tourism Organization*. UNTWO Academy: <https://www.unwto.org/UNWTO-academy> adresinden alındı

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

Çıkar Çatışması: Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması veya kazanç yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Yazar, kendi rızası ile bu çalışmayı hazırlamıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma derleme niteliğinde bir çalışma olup, çalışmada etik kurul kararı gerektiren bir durum söz konusu değildir. Bu sebeple çalışma için etik kurul izni alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, tek yazarlı olarak hazırlanmıştır ve çalışmanın tamamında yazarın kendi katkısı söz konusudur.

Katkı oranı: 1. Yazar = %100

Extensive Summary

Analysis of Number of Tourist in Safranbolu with NARX Neural Networks Method

Şeyma Nur ÜNAL*

There are several characteristics that make tourism an attractive economic development option and key to this is its potential to create and support jobs and increase employment (UNWTO, 2022). The historical city of Safranbolu, located on the road connecting the Black Sea coast to Western, Northern and Central Anatolia, has been inhabited since ancient times due to its geographical location. Since the early 14th century, Safranbolu has been under Turkish rule, and especially in the 18th century it became an important center of trade between Asia and Europe. An unspoiled example of Turkish urban history, Safranbolu, with its traditional urban fabric, wooden masonry houses and monumental buildings, is on the UNESCO World Heritage List as one of the rare cities declared a protected area (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

The development of accurate forecasting methods is an important topic of research. In recent years, ANN studies have aroused great interest in fields such as biology, psychology, medicine, economics, mathematics, statistics and computing. The (ANN) method was first introduced to tourism demand forecasting in the late 1990s (Fernandes & Teixeira, 2008).

Artificial Neural Networks, one of the methods that work by imitating human brains, are used in prediction and analysis methods. NARX recurrent neural networks, an Artificial Neural Network model, are a powerful class of models that have proven to be very suitable for modeling nonlinear systems and especially time series. In this study an analysis of the number of the tourists coming to Safranbolu was made using the monthly exchange rate, NARX (Nonlinear Autoregressive Exogenous) with consumer price index model between 2003-2021.

TUIK, Safranbolu Tourism Information Office and TCMB data were utilized. When we look at the regression graphs of the analyzes, the validation and test results show that the R values are high. According to the validation performance figures, it shows that the network performance process is improved during network training for the number of tourists, exchange rate Consumer Price Index prediction model. The data are trained in MATLAB environment. When we look at the response of the NARX forecasting model and the model outputs, we can assume that the NARX forecasting model is adequate since it shows both small amounts of errors and their low magnitudes. Finally, the low RMSE and MAPE values lead us to conclude that the methods are effective and successful in performance evaluations. As a result of the study, it was concluded that NARX Neural Network is high and effective performance method in the analysis of the number of tourists in Safranbolu.

*Corresponding author at: Bağımsız Araştırmacı,
E- posta: seyma-gnr@hotmail.com



Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi

www.turib.org



TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAYIN POLİTİKASI

1. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Derginin hakemli (çift kör hakemli) bir dergidir.
3. Turizm ve İşletme Bilimleri dergisi Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapmaktadır.
4. Dergi, işletme ve turizm alanı odaklı bir dergi niteliğindedir. Derginin temel amacı; işletme ve turizm alanlarına teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çalışmaların yayımlanmasıdır.
5. Makale değerlendirme süresi ortalama 45 gündür.
6. Yazarlar araştırmalarında bir hata tespit ettiklerinde editörü bilgilendirmeli, düzeltme ya da geri çekme süreci için işbirliği kurmalıdırlar.
7. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinde yayınlanan makaleler için yazarlardan ücret talep edilmemektedir.
8. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinde açık erişim politikası benimsenmektedir.
9. Yazar/yazarlar tarafından "iThenticate", "Turnitin" vb. programlar tarafından alınmış raporları dergiye makale gönderimi esnasında göndermesi istenmektedir. iThenticate" ve "Turnitin" vb. programlar tarafından alınan "benzerlik oranı"nın %20 ve altı olması gerekmektedir. Benzerlik oranının %20'den yüksek olması durumunda dergiye gönderilen makaleler hakem süreci başlatılmadan red edilmektedir.

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ ETİK İLKELERİ

Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi, alanyazına tutarlı, saygın ve nitelikli çalışmaların kazandırılması için araştırmacıları aşağıda yer verilen etik ilkeleri dikkate almalarını önermektedir. Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin etik ilkeleri, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, COPE (Committee on Publication Ethics), Elsevier Guidelines for Publication Ethics ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors)'nin, yazarlara ve editörlere yönelik olarak hazırlanmış Uluslararası Standartlarından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Editörlerin Görevleri

Yayın Kararları

- Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisinin editörleri dergiye gönderilen makaleleri derginin amaç ve kapsamı, makalelerin önemi, teoriye ve uygulamaya katkısı, geçerliliği, yazım ve imla kuralları ve anlatımın amaçlarına göre incelemektedir. Bu inceleme sonucunda editörler, makalelerin yayınlanma kararını vermekten sorumludurlar. Editörler, bu kararları verirken hakemlere de danışabilir.

Hakem Değerlendirmesi

- Editörler hakem değerlendirme sürecinin tarafsız ve adil bir şekilde yürütülmesinden sorumludur.
- Editörler, ön yargılı hakemleri tercih etmemelidir. Hakemlerin belirlenmesinde alanında yetkin ve uzmanlığa sahip kişilerden oluşmasına dikkat etmelidir.
- Editörler, makaleleri gönderirken çalışmaların konusuna uygun hakemleri tercih etmelidir.
- Editörler, hakem havuzunu oluştururken çalışmaları zamanında inceleyecek ve performans kriterlerini sağlayacak kişilerin yer almasına dikkat etmelidir.
- Dergiye gelen araştırma makalelerinin değerlendirmesinde, bağımsız ve dışarıdan en az iki hakemin bulunmasına özen gösterilmelidir.
- Dergiye gelen makalelerin yazarlarına ait bilgilerinin saklı kalması adına 'körleme' hakemlik uygulanmaktadır. Ayrıca aksi istenmedikçe hakemlerin kimlik bilgileri de saklı tutulmaktadır.

Tarafsızlık

- Editörler, yazarların etnik köken, dil, din, cinsiyet ve politik görüşüne bakmadan makalelerin niteliğine göre değerlendirir.

Gizlilik

- Dergiye gönderilen makaleler ve ek belgeler yazarın izni olmadıkça editörlerin kişisel araştırmalarında kullanılamaz. Makale değerlendirme sürecinde elde edilen tüm bilgilerin gizliliğinin korunmasına özen gösterilmelidir.
- Editörler, yazarların dergiye gönderdikleri tüm materyalleri ve hakemler ile gerçekleştirdikleri tüm yazışmaların gizliliğini korumalı ve bireysel çıkar için kullanılmaktan kaçınmalıdır.

Çıkar Çatışmaları

- Editörle, çıkar ilişkilerinin olduğu bireylerin makalelerini değerlendirmekten kaçınmalıdırlar.

Etik Kurul, İnsan ve Hayvan Hakları

- Editörler, insan ve hayvan haklarının korunmasına önem vererek makalelerde etik kurul onayını dikkate almalı ve etik kurul onayı olmayan makaleleri reddetmekle yükümlüdürler.

Fikri Mülkiyet Haklarının Korunması

- Editörler, makalelerde ortaya konulan tüm fikirlerin, fikri mülkiyet haklarını koruyarak, olası meydana gelebilecek ihlallerde hem derginin hem de yazarların haklarını savunmakla sorumludurlar. Öte yandan tüm makalelerde yer alan içeriklerin diğer çalışmaların da fikri mülkiyet haklarını ihlal etmemesine gereken hassasiyeti sergilemekle yükümlüdürler.

Hakemlerin Sorumlulukları

Editöryal Kararlara Katkı

- Hakemlerin makaleleri değerlendirmesi editörlerin makaleler ile ilgili editöryal kararlar almasına katkı sağlamaktadır. Editörler, makaleleri hakeme gönderdikleri zaman hakemler makaleleri zamanında değerlendirmeli ve makaleyi değerlendirecek yeterli niteliğe sahip olmalıdır. Eğer hakemler, editörler tarafından kendilerine gönderilen makaleleri değerlendirecek yetkinliğe sahip olmadığını veya makaleleri belirlenen zaman aralığında değerlendiremeyeceklerini düşünüyorsa editörle iletişime geçerek hakemlikten çekilmelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri çalışmaların raporlarını yazarken yazarlara yapıcı ve kibar bir üslup kullanmaya özen göstermelidirler. Yazarlara, aşağılayıcı, alay edici ve düşmanca yorumlar yazmaktan kaçınılmalıdır.

Gizlilik

- Hakemler, taraflarına iletilen makaleleri editörlerin izni olmadıkça kimse ile paylaşmamalı ve makalelerin yazarları ile doğrudan iletişime geçmemelidirler.
- Hakemler, değerlendirdikleri makalelerde yer alan içerikleri kendi çalışmalarında yer vermemeli ve değerlendirme sürecinde elde ettiği bilgileri kişisel avantaja dönüştürmemelidirler.

Nesnellik

- Hakemler, makale değerlendirmelerini tarafsız ve adil bir şekilde gerçekleştirmeli ve değerlendirme sürecinde sadece makalenin içeriğine odaklanarak milliyet, cinsiyet, dil, din ve herhangi bir ticari kaygının değerlendirmelerini etkilemesine izin vermemelidirler.

Etik Sorunlara Yönelik Duyarlılık

- Hakemler, değerlendirme sürecine aldıkları makaleleri dikkatlice incelemeli ve bu inceleme sonunda makalenin diğer makaleler ile önemli oranda benzerliği tespit edildiğinde editör ile iletişime geçmelidirler.

Yazarların Görevleri

Raporlama Standartları

- Yazarların dergiye gönderdikleri çalışmaların başka yerlerde yayınlanmamış olması gerekmektedir.
- Yazarlar, çalışmalarında başka kaynaklardan faydalandığı veya başka çalışmalarda yer alan bilgileri kullanmaları durumunda kullandıkları kaynağa doğru ve eksiksiz bir atıfta bulunmaları veya alıntı yapmaları gerekmektedir.

- Yazarlar, makalelerinin oluşturulma süreçlerine katkısı olmayan yazarların ismini makaleye eklemekten kaçınmalıdırlar.
- Makalede yapılan beyanlar objektif ve gerçek olmalıdır.

Veri Erişimi ve Saklama

- Yazarlar, istenildiği takdirde araştırma verilerini açık veri gereksinimi kapsamında editör veya halkın erişimine açmalıdır. Ayrıca yazarlar, makalelerini yayınladıktan sonra araştırmalarında kullandığı verileri en az bir yıl boyunca saklamalıdırlar.

Özgünlük

- Yazarların, makaleleri özgün bir nitelik taşıması ve her türlü intihal çeşidinden kaçınılması beklenmektedir.

Çoklu veya Eşzamanlı Yayın

- Yazarlar aynı makaleyi birden fazla dergiye göndermemelidir. Bu kapsamda daha önce başka dergiye gönderilmiş ve yayınlanmış bir makale, Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'ne gönderilmemelidir.

Makale Yazarlığı

- Yazarların isimleri, makaleye yaptıkları katkılara göre sıralanmalı ve çalışmaya katkıda bulunan herkesin ortak yazar olarak ismi makaleye eklenmelidir. Makalede ismi geçen tüm yazarlar, tüm makalenin sorumluluğuna sahiptir.

Destek Beyanı

- Yazarlar, araştırmanın yürütülmesine veya makalenin yazılmasına katkı sağlayan tüm destek kaynaklarını açıkça belirtmeli ve bu kişi / kurumların çalışma tasarımına katkısı ifade edilmelidir.

Temel Hataların Bildirilmesi

- Yazarlar, makalelerinde bir hata veya eksiklik tespit ettikleri zaman 15 gün içerisinde editör ile iletişime geçmelidirler. Editörler, makalenin geri çekilmesine karar vermesi halinde yazarlar editör ile işbirliğine gitme sorumluluğuna sahip olmalıdırlar.

Yazar Değişikliği

- Yazarların makalelerde yer alan yazar isimlerinde değişiklik talebi editöre gerekçeli ve yazılı olarak bildirilmedikçe kabul edilemez. Eğer makalenin yazar listesinde değişiklik talep eden yazarlar, gerekçelerini yazılı bir mektupla dergi editörüne bildirmelidirler.

Yukarıda beyan edilen hakem, yazar ve editörün uyması gereken etik ilkeler dışında yazarlar aşağıdaki hususlara da dikkat etmelidirler.

2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıda sunulmuştur;

- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,

Ayrıca;

- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımı için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmelidir.
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- Olgu sunumlarında “Aydınlatılmış onam formu”nun alındığının belirtilmelidir.

Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izini ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Bu bilgiler kaynakçadan sonra aşağıdaki bilgiler ile birlikte sunulmalıdır.

- Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmışsa belirtilmelidir.
- Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı varsa belirtilmelidir.
- Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.
 - a. Bilgilendirilmiş Onam Formu:
 - b. Etik Kurul Onayı: Etik kurul kararı gerektiren araştırmalarda izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır. Etik kurul kararı gerektirmeyen araştırmalarda, neden etik kurul kararı gerekmediği açıklanmalıdır.
- Etik kurul kararı hakkında bilgi aynı zamanda çalışmanın başlığına dipnot verilerek gösterilmelidir.
- Araştırma verilerinin hangi tarihler arasında toplandığı yöntem kısmında belirtilmelidir.

TURİZM VE İŞLETME BİLİMLERİ DERGİSİ YAZIM KURALLARI

1. Gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
2. Dosya yükleme kısmında sisteme aşağıda belirtilen iki dosya yüklenmelidir.
 - Başlık sayfası (Makale başlığı ve yazar bilgileri içermelidir)
 - Makale metni (Yazar bilgileri içermemelidir. Fakat başlık, özet, abstract, makale metni ve İngilizce genişletilmiş özet içermelidir)
 - Etik kurulu kararı (Etik kurul kararı gerektiren araştırmalar için ilgili karar sisteme yüklenmelidir.)
3. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından kullanılan "The Publication Manual of the American Psychological Association (6th Edition), 2010" isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak hazırlanmalıdır.
 - Dergi
 - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *The Service Industries Journal*, 38(7-8), 467-491.
 - o Gürlek, M., & Tuna, M. (2019). İşe adanmanın teorik temelleri ve ölçümü. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(44), 35-49.
 - Kitap
 - o Berkman, R. I. (1994). *Find it fast: How to uncover expert information*. New York, NY: Harper Perrenial.
 - o Gürlek, (2020) *Tech Development through HRM: Driving Innovation with Knowledge-Based Cultures*. Bingley, UK: Emerald Publishing Limited.
 - Kitap Bölümü
 - o Yeşiltaş, M., & Gürlek, M. (2019). Understanding the nature of deviant workplace behaviors. In Ş. Aydın, B.B. Dedeoğlu & Ö. Çoban(Eds.), *Organizational behavior challenges in the tourism industry* (pp. 305-326). Hershey PA, USA: IGI Global.
 - o Baker, F. M., & Lightfoot, O. B. (1993). Psychiatric care of ethnic elders. In A. C. Gaw (Ed.), *Culture, ethnicity, and mental illness* (pp. 517-552). Washington, DC: American Psychiatric Press.
 - Web
 - o Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html> (İngilizce referanslar için)
 - o Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2015, 13 Ekim). Turizm işletme belgeli otellerin listesi. <Http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,esisleri.html> adresinden erişilmiştir (Türkçe referanslar için)
 - Basılı Bildiri
 - o Game, A. (2001). Creative ways of being. In J. R. Morss, N. Stephenson & J. H. V. Rappard (Eds.), *Theoretical issues in psychology: Proceedings of the International Society for Theoretical Psychology 1999 Conference*(pp. 3-12). Sydney: Springer.

- o *Yayımlanmamış Bildiri (sadece sunum)*: Santhanam, E., Martin, K., Goody, A., & Hicks, O. (2001, February). *Bottom-up steps towards closing the loop in feedback on teaching: A CUTSD project*. Paper presented at Teaching and Learning Forum - Expanding horizons in teaching and learning, Perth, Australia.
 - Tez
 - o Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.*
4. Metin içinde referanslara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Doğrudan alıntılarda yazar/ların ifadesi mutlaka parantez içinde sayfa numarasıyla verilmelidir.
- Tek Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek (2019) [alıntı]
 - o (Gürlek, 2019) [parantez içinde]
 - İki Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek and Tuna (2019) [alıntı]
 - o (Gürlek & Tuna, 2019) [parantez içinde]
 - Üç ila Beş Yazarlı Çalışmalar
 - o Gürlek, Akbaş Tuna and Yeşiltaş (2020) (İlk geçtiği yerde) [anlatı]
 - o (Gürlek, Akbaş Tuna & Yeşiltaş, 2020) (İlk geçtiği yerde) [parantez içinde]
 - o Gürlek et al. (2020) (Sonraki Metin İçerisinde Alıntılar) [anlatı]
 - o (Gürlek et al., 2020) (Sonraki Metin İçerisinde Alıntılar) [parantez içinde]
 - Altı ve Daha Fazla Yazarlı Çalışmalar
 - o (Yeşiltaş et al.2019)

Not: Türkçe çalışmalarda “et al.” yerine “ve diğerleri” kullanılmalıdır.
5. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atıf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımamalıdır.
6. Tablo ve Şekillerin sayısı en fazla altı olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır.
7. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla “1, 2, 3,..” şeklinde verilmelidir.
8. Çalışmada başlıkların ilk harfleri büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır. Çalışma açıkça tanımlanmış ve numaralandırılmış bölümlere ayrılmalıdır. Alt bölümler 1.1 (sonra 1.1.1, 1.1.2, ...), 1.2, vb. şeklinde numaralandırılmalıdır. Öz/Abstract bölümü numaralandırılmamalıdır.

Örnek:

1. Introduction
2. Theoretical framework and hypotheses
- 2.1. *Corporate social responsibility*
3. Method

3.1. *Sample and procedure*

9. Çalışmaların Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet sunulmalıdır. Bu kısım, Kaynakça'dan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalıdır. İlk sayfanın başına "Extensive Summary" yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/lar'dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, "Corresponding author at" başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota "E-mail Address" başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir.

Örnek:

Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Tourism and Hotel Management. E-Mail Address: myesiltas@mehmetakif.edu.tr

10. Makale Türkçe dilinde yazılmışsa İngilizce öz/ abstract, İngilizce dilinde yazılmışsa Türkçe öz yazılmalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 8000 kelime ile sınırlıdır.
11. Genişletilmiş Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.
12. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması öz/ abstract kısmının altına yer almalıdır.
13. Makale kabul edildiği takdirde yazar bilgileri aşağıdaki örnekte olduğu gibi ana metne eklenmelidir. Ayrıca aşağıdaki bilgiler gönderim sürecinde başlık sayfasında yer almalıdır.

Başlık*

Ad, SOYAD^{a*}, Ad, SOYAD^b

^aÜniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCID: 0000000

^bÜniversitesi, Fakültesi, Bölümü, İL, Ülke, E-mail, ORCID: 0000000

*Sorumlu Yazar: Üniversitesi, Fakültesi, Bölümü. E Mail Adresi: (Dipnot)

14. 2020 ve sonraki yıllarda yapılan çalışmalar için etik kurul kararı gereklidir. İlgili açıklamalara etik ilkeler ve yayın politikası sekmesinden ulaşılabilir.
15. Talep edilen düzeltmelerin aşağıdaki esaslara uygun olarak yapılması gerekmektedir.
 1. Düzeltmeler için makale metni ve düzeltme formu olmak üzere iki dosya sisteme yüklenmelidir. Her iki dosyada yazar bilgilerine yer verilmemelidir.
 2. Dosyalar makale metni ve düzeltme formu olarak adlandırılmalıdır

3. Form üzerinde düzeltmelerin nasıl yapıldığını açıklanmalıdır. Yapılamayan düzeltmeler için geçerli ve uygun bir açıklama yapılmalıdır.
4. Form üzerinde yapılan düzeltmelerin sayfa, paragraf ve satır numarası belirtilmelidir.
5. Makale metninde yapılan düzeltmelerin yer aldığı kısımlar yazı tipi rengi kırmızı seçilerek belirtilmelidir.
6. Düzeltme formu editör veya hakem yorumları solda ve yanıtlar sağda olacak şekilde iki sütunlu bir tabloya olarak hazırlanmalıdır.

DETAY YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr

akademik yayıncılıkta, hep yanınızdayız...

Turizm • İşletme • Pazarlama • İstatistik-Araştırma • Büro Yönetimi-Sekreterlik Muhasebe-Finans • İktisat • Dış Ticaret-Kambiyo • Hukuk • Bilgisayar • Gıda-Beslenme • İletişim-Reklam • Güzel Sanatlar • Sınavlara Hazırlık • Tarih • Eğitim Bankacılık-Sigortacılık • Kamu Yönetimi • Matematik • Tekstil • Yabancı Dil • Teknik • Vergi-Maliye • Spor • Kimya

kitabınızı yayımlatmak ister misiniz?