

**SOİP**  
**DERGİ**

P-ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

# SEYAHAT VE OTEL

JTHB - The Journal of Travel and Hotel Business

**İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ**

[www.soidergi.com.tr](http://www.soidergi.com.tr)

Eylül - Aralık 2020 Yıl: 17 Sayı: 3

September - December 2020 Volume: 17 Number: 3

  
**Turkey**



**Sahibi**

SİDAS MEDYA AJANS TANITIM  
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA  
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ  
SORUMLUSU  
ŞAKİR SARIÇAY

**Genel Yayın Yönetmeni**

Şakir SARIÇAY

**Editör**

Dr. Muammer MESCI

**Yardımcı Editörler**

Dr. Zeynep MESCI  
Dr. Emrah ÖZTÜRK

**Reklam Müdürü**

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

**Hukuk Danışmanı**

Murteza AYDEMİR

**Abone Sorumlusu**

Halil SOLAK

**Grafik Tasarım**

Sidas Medya Tasarım Grubu

**Yönetim Yeri**

Fevzi paşa Blv.Çelik İş Merkezi  
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR  
Te l:+90 0 232 441 60 01  
Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz  
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 17

Sayı: 3

Eylül - Ekim - Kasım - Aralık 2020

ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir **SİMEDYA**  
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

## Değerli Okuyucularımız,

17. yılımızın üçüncü sayısı (52. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz.

Bu sayımızda hakem denetimli 12 araştırma makalesi bulunmaktadır. Birinci makale Sayın Kamil Unur ve Sayın Muhammet A. Kınıklı tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Kapadokya bölgesinde temalı ve temasız otellerde konaklayan turistlerin yaşadıkları deneyimleri ve bu deneyimlere göre memnuniyet düzeylerinin farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koyan bir araştırma gerçekleştirmiştir. İkinci makale Sayın Erdiñç Karadeniz ve Sayın Cemile Öcek tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, finans teorisinde en fazla kabul gören finansal başarısızlık tahmin modellerinin geçerliliğini, 23 Eylül 2019 tarihinde iflas ettiğini açıklayan Thomas Cook şirketi üzerinde analiz etmeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Üçüncü makale Sayın Burcu Karasakaloğlu tarafından ele alınmıştır. Yazar çalışmasında kış turizmi çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme gerçekleştirmiştir. Dördüncü makale Sayın Yakup Öztürk tarafından ele alınmıştır. Yazar, Çankırı ilinin turistik arz değerleri ile halkın bölge turizmüne yönelik bakış açıları ve farkındalıklarının belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Beşinci makale Sayın Gözde Seval Ergün ve Sayın Bahadır Kalıpçı tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, şikâyet kavramının uluslararası turizm literatüründeki durumunu betimsel analiz çerçevesinde doküman inceleme yöntemi ile incelemiştir. Altıncı makale Sayın Burhanettin Zengin ve Sayın Melih Kabadayı tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, otel işletmelerinde kullanılan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarını incelemeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yedinci makale Sayın Bayram Şahin ve Sayın Özge Gültekin tarafından ele alınmıştır. Yazarlar çalışmalarında, medikal turizmde rekreasyon planlaması ve müşteri tatmini ilişkisini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Sekizinci makale Sayın Neslihan Şimşek, Sayın Aykut Göktuğ Soylu ve Sayın Fügen Durlu Özkaya tarafından ele alınmıştır. Yazarlar Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren Türk ve Arap mutfaklarında yaşanan değişim ve etkileşimi ortaya koymaya yönelik bir araştırma yapmışlardır. Dokuzuncu makale Sayın Mehmet Oğuzhan İlban ve Sayın Ceren Uluer Savgın tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Balıkesir ilinin Burhaniye kırsal alanlarında geçmişten bugüne mutfak kültürü öğelerinin değişimini incelemişlerdir. Onuncu makale Sayın Hasan Köşker tarafından ele alınmıştır. Yazar, Van Kahvaltı salonları hakkındaki müşteri e-şikâyetlerinin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Onbirinci makale Sayın Meral Üzülmöz ve Sayın Gürkan Akdağ tarafından ele alınmıştır. Yazarlar çalışmalarında yabancı turistlerin sergiledikleri neofobi ve neofili eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Onikinci makale ise Sayın Emrah Keskin, Sayın Şule Ardıç Yetiş ve Sayın Bülent Yorgancı tarafından ele alınmıştır. Yazarlar çalışmalarında turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı düzeylerinin tavsiye niyetine etkisini incelemişlerdir.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak umuduyla sevgi ve saygılarımı sunarım.

**Dr. Muammer MESCI**

## SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

## THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL BUSINESS

The Journal of Travel and Hotel Business aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tourism sector, to create a platform where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's broadcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four months.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are published and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the authors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD should be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All copyrights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) License.
- "Ethical committee approval must be obtained for candidate articles sent to our journal the SOİD that require an ethical committee decision. In addition, this approval document should be specified in the method section of the article and should be added to the end of the study."

## YAYINCI KURULUŞ

**Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.**

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 [www.foodsektor.com](http://www.foodsektor.com)



# YAYIN KURULU

## Kurucu Editörler / *Founding Editors*

**Prof.Dr. Fevzi Okumuş** - The University of Central Florida,  
ABD, fokumus@mail.ucf.edu

**Prof.Dr. Atila Yüksel** - Adnan Menderes Üniversitesi,  
Türkiye, atilayuksel@gmail.com

**Prof.Dr. İzzet Kılınç** - Düzce Üniversitesi,  
Türkiye, izzetkilinc@gmail.com

## Editör Kurulu / *Editorial Board*

<b>Editör</b>	<b>Dr. Muammer Mesci</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye muammermesci@yahoo.com.tr
<b>Yardımcı Editörler</b>	<b>Dr. Zeynep Mesci</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, zeynepaslan@duzce.edu.tr <b>Dr. Emrah Öztürk</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, emrahozturk@duzce.edu.tr
<b>İstatistik Editörü</b>	<b>Dr. Yalçın Karagöz</b> - Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye ykaragoz01@hotmail.com
<b>Örnek Olay Editörü</b>	<b>Dr. Cafer Topaloğlu</b> - Muğla Üniversitesi, Türkiye ctopaloglu@mu.edu.tr
<b>Çeviri Editörleri</b>	<b>Dr. Zafer Öter</b> - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, oter@hotmail.com <b>Okt. Harun Öztürk</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, harunozturk@duzce.edu.tr
<b>Dizgi - Mizanpaj</b>	<b>Arş. Gör. Fırat ATBAŞ</b> Düzce Üniversitesi, Türkiye <b>Dr. Yeliz PEKERŞEN</b> Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

## Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*

<b>Prof Dr. Ahmet AKTAŞ</b> - Girne Amerikan Üniversitesi, KKTC	<b>Prof Dr. Orhan BATMAN</b> - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye obatman@subu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Celil ÇAKICI</b> - Mersin Üniversitesi, Türkiye, celilc@yahoo.com	<b>Prof Dr. Necdet HACIOĞLU</b> - Balıkesir Üniversitesi, Türkiye, hacioглу@balikesir.edu.tr
<b>Prof. Dr. Orhan İÇÖZ</b> - Yaşar Üniversitesi, Türkiye, orhan.icoz@yasar.edu.tr	<b>Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN</b> - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye, nkahraman@iticu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Meral KORZAY</b> - Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye, korszay@boun.edu.tr	<b>Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ</b> - The University of Central Florida, ABD, fokumus@mail.ucf.edu
<b>Prof. Dr. Saime ORAL</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, saime.oral@deu.edu.tr	<b>Prof Dr. Alp TİMUR</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, alp.timur@deu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Öcal USTA</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, ocal.usta@deu.edu.tr	<b>Prof Dr. Muzaffer UYSAL</b> - Virginia Polytech. Ins. and State Uni., ABD, samil@vt.edu
<b>Prof. Dr. İzzet KILINÇ</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, izzetkilinc@gmail.com	<b>Prof Dr. Atila YÜKSEL</b> - Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, atilayuksel@gmail.com



**Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.**



INDEX COPERNICUS  
INTERNATIONAL

asos  
Türkiye Bilimsel İndeksi

TUBİTAK  
ULAKBİM

Research Bible

DOAJ  
DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

DRJI  
Directory of Research  
Journals Indexing

SOBIAD

**Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.**  
*The Journal of Travel and Hotel Business is an International Refreeing Journal*

## İÇİNDEKİLER / Contents

### Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

#### Araştırma Makaleleri

- 378 **Otel Müşterilerine Yönelik Deneysel Pazarlamanın Memnuniyete Etkisi: Kapadokya Örneği**  
*Impact of Experiential Marketing on Hotels' Customers' Satisfaction: The Case of Cappadocia*  
Kamil UNUR, Muhammet A. KINIKLİ  
DOI: 10.24010/soid.794986
- 394 **Finansal Başarısızlık Tahmin Modellerinin Geçerliliğinin Analizi: Thomas Cook Örneği**  
*Analysis of the Validity of Financial Failure Predicting Models: The Case of Thomas Cook*  
Erdoğan KARADENİZ, Cemile ÖCEK  
DOI: 10.24010/soid.719656
- 407 **Kış Turizmi Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme**  
*A Bibliometric Study on Winter Tourism Studies*  
Burcu KARASAKALOĞLU  
DOI: 10.24010/soid.726176
- 427 **Yerel Halkın Bölge Turizmine Bakış Açılarının ve Farkındalıklarının Belirlenmesi Üzerine Çankırı'da Bir Araştırma**  
*A Research in Çankırı on Determination of Perspectives and Awareness of Local People on Regional Tourism*  
Yakup ÖZTÜRK  
DOI: 10.24010/soid.716100
- 444 **Turizm ve Şikâyet: Bibliyometrik Bir Analiz**  
*Tourism and Complaint: A Bibliometric Analysis*  
Gözde Seval ERGÜN, Bahadır KALIPÇI  
DOI: 10.24010/soid.707251
- 464 **Otel İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları**  
*Virtual Reality and Augmented Reality Applications in Hotel Businesses*  
Melih KABADAYI  
DOI: 10.24010/soid.696483


## İÇİNDEKİLER / Contents

- 480 **Medikal Turizmde Rekreasyon Planlaması ve Müşteri Tatmini İlişkisi**  
*The Relationship Between Recreation Planning and Customer Satisfaction in Medical Tourism*  
Bayram ŞAHİN, Özge GÜLTEKİN DOI: 10.24010/soid.688177
- 496 **Osmanlı İmparatorluğu'ndan İtibaren Anadolu ve Arap Yarımadası'nın Mutfak Etkileşimleri**  
*The Culinary Interactions of the Anatolian and Arabian Peninsula From the Ottoman Empire*  
Neslihan ŞİMŞEK, Aykut Göktuğ SOYLU, Fügen DURLU ÖZKAYA DOI:10.24010/soid.725346
- 509 **Nerede O Eski Mutfaklar**  
*Where Were The Old Kitchens*  
Mehmet Oğuzhan İLBAN, Ceren ULUER SAVGIN DOI: 10.24010/soid.707474
- 524 **Van Kahvaltı Salonları Hakkındaki Müşteri E-Şikâyetlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma**  
*A Research on the Evaluation of Customer E-Complaints about Van Breakfast Lounges*  
Hasan KÖŞKER DOI: 10.24010/soid.762621
- 540 **Analysis of Motivations of Foreign Tourists Behind Their Choice of Turkish Cuisine Based on Their Neophobic and Neophilic Tendencies: A Research in Istanbul**  
*Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi ve Neofili Eğilimlerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma*  
Meral ÜZÜLMEZ, Gürkan AKDAĞ DOI: 10.24010/soid.720612
- 553 **Turist Rehberlerinin Gastronomiye Yönelik Bilgi ve Algı Düzeylerinin Tavsiye Niyetine Etkisi: Kapadokya Örneği**  
*The Effect of Tourist Guides on the Recommendation of Knowledge and Perception Levels of Gastronomy: Case of Cappadocia*  
Emrah KESKİN, Şule ARDIÇ YETİŞ, Bülent YORGANCI DOI: 10.24010/soid.763243

## Otel Müşterilerine Yönelik Deneyimsel Pazarlamanın Memnuniyete Etkisi: Kapadokya Örneği\*

### Impact of Experiential Marketing on Hotels' Customers' Satisfaction: The Case of Cappadocia

Prof. Dr. Kamil UNUR   
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye  
E-posta: kunur@yahoo.com.tr

Arş. Gör. Muhammet A. KINIKLI   
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye  
E-posta: Muhammet.a.kinikli@gmail.com

#### Öz

Çalışmanın amacı, turizm endüstrisi, deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti bağlamında Kapadokya bölgesinde temalı ve temasız otellerde konaklayan turistlerin yaşadıkları deneyimleri ve bu deneyimlere göre memnuniyet düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Kolayda örneklem yöntemi kullanılarak, araştırma yapılmasına izin veren 16 temalı otel misafirlerinden 203 ve 23 temasız otel ziyaretçisinden 202 olmak üzere toplamda 405 kullanılabilir anket toplanmıştır. Analizlerde betimleyici istatistiklerin yanı sıra açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın temel bulgusu, deneyimsel pazarlama algısının tüm alt boyutlarında ve memnuniyet düzeylerinde temalı veya temasız otelde konaklama durumuna göre anlamlı bir farkın bulunmuş olmasıdır. Ayrıca algılanan deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek bir ilişki tespit edilmiştir. Bu yüksek ilişki, deneyimsel pazarlama algısının müşteri memnuniyetinin neredeyse tek başına yarısını (.501) açıklıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Deneyimsel pazarlama, Müşteri memnuniyeti, Temalı oteller ve Kapadokya bölgesi

#### Abstract

The aim of this study is to reveal the experiences of tourists staying in themed and other hotels without theme in Cappadocia region in the context of tourism industry, experiential marketing, experiential value and customer satisfaction and whether their satisfaction varies according to these experiences. Using the convenience sampling method, a total of 405 usable questionnaires were collected, 203 of which were from the 16 themed hotel guests and 202 of which were from 23 other hotel visitors. Descriptive statistics and explanatory factor analysis were used. The main finding of the study is that there is a significant difference in all sub-dimensions of experiential marketing perception and satisfaction levels according to themed hotel or other hotel without theme accommodation. In addition, a high relationship was detected between perceived experiential marketing and customer satisfaction. This high relationship is due to the fact that experiential marketing perception accounts for almost half of customer satisfaction (.501).

**Key Words:** Experiential marketing, Customer satisfaction, Themed hotels and Cappadocia region

\*Bu çalışma, "Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Kapadokya örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir



## 1. Giriş

Tüketiciler satın alma kararı verirken yalnızca aklını değil duygularını da göz önünde bulundurmaktadır. Çünkü tüketici yalnızca bir ürün almamakta, aynı zamanda ürünle beraber deneyim de satın almaktadır. Bu durum da yaşanan ya da yaşanacak olan deneyimin bireyi duygusal olarak da tatmin etmesi için firmalar tarafından sunulan ürünün sadece fonksiyonel özelliklerine değil, duygusal ve sembolik özelliklerine de odaklanmasını gerektirmektedir (Walls ve Diğ., 2011: 10). Deneyimin bu denli ön plana çıkması, firmaların hem tüketicileri daha yakından ve dikkatli izlemelerini zorunlu kılmakta hem de karar verme süreçlerini ve bu süreçleri etkileyen faktörleri belirlemelerini ve incelemelerini gerekli kılmaktadır (Çiçek ve Kara, 2015: 178). Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin incelenmesinin zorunlu olduğu sektörlerden birisi de turizm sektörü olduğu söylenebilir. Çünkü turizm sektörü, müşterilerine turistik ürünü deneyimsel boyut ile harmanlayarak sunmaktadır. Nitekim turistler de bir tatil deneyimi yaşamak istemektedir (Köse, 2015: 2; Güney 2015: 2).

Müşteri deneyimlerinden yararlanan deneyimsel pazarlama, tüketici ile işletme arasında duygusal bağ kuran bir köprü olarak düşünülmektedir (Yuan ve Wu 2008: 5). Deneyimsel pazarlama ile otel işletmeleri sattıkları ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamalarının yanı sıra onlara deneyim yaşatarak onları mutlu ya da memnun etmek istemektedirler. Çünkü memnun müşteriler, bir sonraki satın alma eylemlerinde de aynı işletmeyi tercih etme eğiliminde olacaklardır (Özbay, 2011: 17).

Temalı oteller açısından bakıldığında, mimari tarzlarıyla değişiklik gösteren, gerek var olan yapıya işlev kazandırmak amacıyla gerekse özgün temalar üreterek inşa edilen bu oteller, müşterilerine unutulmaz bir deneyim yaşatabilmeyi amaçlamaktadır. Bu deneyimler sonucunda oluşan memnuniyet, turistlerin gelecek tatil davranışına yön verebilmekte ve destinasyonu yeniden ziyaret etme eğilimine yol açabilmektedir (Atay ve Çeti, 2018: 556). Çünkü temalı oteller konaklama, yeme-içme ve dinlenme amacına göre birçok hizmet sunmanın yanında eğlence, rahatlama, sağlık gibi bütünleyici aktiviteleriyle de müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir (Özen, 2009: 56). Bu bağlamda araştırmanın amacı, otellerin temalı/temasız olmasının müşterilerin deneyimleri ve memnuniyetleri üzerine etkisini ortaya koymaktır.

### 1.1. Deneyim ve Deneyimsel Pazarlama

Türk Dil Kurumu (2018) "deneyim" sözcüğünü; "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans" ve "bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantı" olarak tanımlamaktadır. Deneyim konusunda yapılan pek çok tanım var ise de tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen bir tanım henüz mevcut değildir (Jurowski, 2009:1). Schmitt'e (1999) göre deneyimler, kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelen ve genel durumu etkisine alan yaşantılardan oluşmaktadır. Tüketim olgusunda deneyim, bireysel katılımın sağlanması ile birlikte bireyin duruma fiziksel, mantıksal, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak dahil olması ile oluşmaktadır (O'Sullivan ve Spangler, 1998). Pazarlama ve tüketici davranışları açısından deneyim ise tüketiciler tarafından eşsiz, unutulmaz, sürdürülebilir, anlatılarak tekrarlanan ve şevkle kulaktan kulağa tanıtımın yapılabileceği yaşantılardır (Pine ve Gilmore, 1998: 97).

Turizm alanında deneyim kavramını ilk ortaya çıkaran çalışma Csikszentmihalyi tarafından 1975 yılında gerçekleştirilmiştir (Harman ve Akgündüz, 2014: 116-117). Turizm ürünü açısından deneyim, üretim ve tüketimin meydana gelmesiyle oluşmaktadır. Deneyimler, önceden yapılandırılmış bir durumun akabinde oluşan ve genel atmosferi

etkisi altına alan durumlardan biridir. Bu bağlamda müşteriye bilginin, duysal ve duysal etmenlerin sunulması deneyimin oluşmasına olanak tanımaktadır (Yuan ve Wu, 2008:388). Oluşan bu turizm deneyimi karmaşık bir yapı teşkil etmektedir.

Turizm sektöründe işletmeler müşterilerin hatırlayabileceği eşsiz deneyimleri sunmak için mal ve hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, fiziksel olanaklar ve işlem yönetimi gibi hizmet pazarlama karması elemanlarını deneyim ile zenginleştirmektedir. Hizmet yoğun özelliği ve ürünün üretildiği anda tüketilmesinden dolayı turizm işletmelerinde çalışanlar bir tiyatro oyuncusu, otel, restoran, müze, eğlence işletmeleri, temalı parklar ve destinasyonlar ise birer tiyatro sahnesi olarak nitelendirilebilir (Pine ve Gilmore, 1999).

Deneysel pazarlamayı ilk olarak ortaya atan ve kavramsallaştıran Schmitt (1999: 53-54), deneysel pazarlamanın bilgi teknolojilerinin gelişmesi, markaların genişlemesi ile farklı alanlara kayan markaların üstünlüğü, iletişim ve eğlencenin her yerde bulunması şeklinde üç başlıkta ortaya çıktığını söylemektedir. Deneysel pazarlama, hedef kitlenin yarar sağlayacağı iki yönlü iletişim içerisinde, marka kişiliği ve ilave değerler sunarak hedef kitlenin isteklerinin ve ihtiyaçlarının tatmin edildiği pazarlama türünü oluşturmaktadır. Yuan ve Wu (2008) deneysel pazarlamanın tüm fiziksel çevre unsurlarını sahnelemek için işletme tarafından tasarlanmış bir strateji olduğunu vurgulayarak, deneysel pazarlamayı tüketicilerin bu deneyimi kazanmak için katıldıkları işlevsel bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Deneysel pazarlamada amaç turistlerin tüketim olayına tam olarak dâhil edilmesini sağlamaktır. Turizm olayına tam olarak dahil olunmasından kasıt turistlerin duyarlarına ve duygularına hitap edebilmektir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Turizm sektöründe deneysel pazarlamayı uygulamak bir tüketici olarak turistleri tanımak, anlamak ve ortamı turist odaklı dizayn etmekle mümkün olabilmektedir. Örneğin, Roma uygarlığı sembolleri ile bezenmiş villalarda, saman çatılı malikânelerde, otantik şeyh çadırlarında ve uzay kapsüllerinde konaklayarak eşsiz konaklama deneyimi elde eden turistler, söz konusu turistik ürünü unutamayacaklardır (O'sullivan ve Spangler, 1998: 3).

## 1.2. Deneysel Pazarlama ve Temalı Oteller

Günümüz tüketicisi hizmet sağlayıcıların verdiği hizmetlerin sıradanlaşmasından dolayı farklılık aramaya başlamıştır. Tüketicilerin bu isteğini anlayıp farklı ürünler sunan işletmeler rekabet üstünlüğü elde etmektedir. Rekabet açısından turizm sektöründe de aynı durum geçerlidir (Milman, 2001: 1). Bu anlamda, daha fazla deneyim elde edebileceği destinasyonlara ve faaliyetlere yönelen turistlere farklı deneyimler sunmak için temalı oteller ortaya çıkmıştır (Dilsiz, 2010).

Temalı otellerin ilki 1950'li yıllarda ABD'nin Nevada eyaletinin Las Vegas kentinde Walt Disney tarafından inşa edilmiştir. Bölgenin çöl olması nedeniyle otel, mimarlar tarafından hem iç hem de dış tasarımıyla çekici hale getirilmeye çalışılmıştır (Akkaya ve Usman, 2011: 71; Özen, 2009: 62). Türkiye'deki temalı otellerin başında Topkapı Palace Oteli gelmektedir. Topkapı Palace Oteli'ni Kremlin Palace, Venezia Palace, Titanik, Concorde Resort-Spa Oteli, Miracle Resort Oteli ve Mardan Palace Oteli izlemektedir (Atay ve Çeti, 2018:5).

Gilmore ve Pine'a göre (2002) tema, bir hizmeti deneyime dönüştüren temel bir kavramdır. Bu düşünceden hareketle temalı otellerde, turistin farklı olanı deneyimleme isteğine cevap bulabilmesi gerekmektedir. Böylelikle yeni deneyimler edinme arayışı

içerisinde olan müşterilerin tercihlerinde temalı oteller bir seçenek olabilir. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise deneysel pazarlama faaliyetleri temalarını sahnelemek için bir yol ya da bir fırsat olabilir (Pine ve Gilmore, 1999: 47).

### 1.3. Müşteri Memnuniyeti

Rekabetin yoğunlaşması ve bilgi teknolojilerinin gündelik hayata daha çok girmeye başlaması ile müşterilerin beklentileri artmaktadır. Bu durum da müşteri memnuniyetini zorlaştırmaktadır. Günümüzde daha bilgili ve bilinçli olan müşteriler tam olarak ne istediklerini bilerek seçim yapmaktadır (Genç, 2009: 83). Genel olarak memnuniyet, müşterinin yerine getirilmesini istediği veya beklediği karşılık olarak ifade edilmektedir (Oliver, 2015: 8). Müşteri memnuniyeti, satın alınan üründen beklenen faydanın ürün tarafından karşılanması durumunda ortaya çıkmaktadır (Kılıç ve Pelit, 2004). Bu bağlamda işletmeler için en önemli stratejilerden biri müşteri memnuniyetini ve tatminini sağlamaktır. Memnuniyet ve tatmin kavramları alan yazında eş anlamlı olarak kullanılmasına karşın birbirinden farklı kavramlardır. Memnuniyetten ayrı olarak düşünülen tatmin kavramı Oliver'a göre, (1997) "memnuniyet doygunluğu" olarak ifade edilmektedir. Tatmin kavramı ayrıca, tüketicinin bazı istek ve beklentilerinin memnuniyet verici düzeyde karşılanmış olması olarak da açıklanabilmektedir (Altıntaş, 2000: 29).

Turizm açısından bakıldığında turist, tüketici veya müşteri olarak değerlendirilmektedir. Turistin memnun olması, sunulan turistik mal veya hizmet performansını, beklenti ve tercihlerle karşılaştırması neticesinde ortaya çıkmaktadır (Değirmencioğlu, 2001: 51). Bu bağlamda turizmde müşteri memnuniyeti, turistik ürün tüketicisinin beklentileriyle paralel ilerleyen bir süreç olup (Bulgan ve Soybalı, 2011: 3574), müşterilerin toplam turistik deneyimlerini içermektedir (Bassi ve Guido, 2006: 83).

### 1.4. Literatür Taraması

Konuyla ilgili Türkçe ve İngilizce literatür incelendiğinde çalışmaların daha çok deneysel tüketimi kapsadığı (Holbrook ve Hirschman1982; Kara ve Çiçek, 2015; Harman ve Akgündüz, 2014; Güney,2015; Gentile, Spiller ve Noci, 2007; Çeltek, 2010; Bassi ve Guido, 2006; Ardıç, 2015) ve az sayıda da deneyim ve temalı otellerin içinde bulunduğu çalışmaya rastlanmış olduğu görülmektedir (Atay ve Çeti 2018; Hung 2015; Milman, 2008).

Örneğin, Atay ve Çeti (2018), çalışmasında temalı turizm işletmesi olan botellerde (gemi ve tekne temalı otel) konaklayan turistlerin yaşadıkları deneyimlerin belirlenmesini amaçlamıştır. Çalışmada Prag'da booking.com üzerinde en yüksek ve en düşük puanı almış iki botel seçilmiş ve bu botellerin aldıkları yorumlar incelenmiştir. Sonuç olarak; turistlerin botel temasından yola çıkarak botellerin tasarımsal özelliklerinden oldukça etkilendikleri ve bu doğrultuda da temaya bağlı olarak elde ettikleri deneyimlerini olumlu bir şekilde değerlendirdikleri saptanmıştır.

Deneysel pazarlamanın memnuniyet üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalara bakıldığında, Köse (2015) deneysel pazarlama unsurlarını İstanbul destinasyonuna uyarlamış ve bu unsurların İstanbul'u ziyaret eden üçüncü yaş turistlerinin tatmin düzeylerine ve davranışsal niyetlerine olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Sonuç olarak duygusal deneyim boyutunun memnuniyeti doğrudan etkilediğini bulgulamıştır. Ali, Ryu ve Hussain (2016) yapmış oldukları çalışmada yaratıcı turizm deneyiminin anılar, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki



etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada oluşturulmaya çalışılan ölçekten elde edilen sonuçlar doğrultusunda deneyimin memnuniyetin iyi bir tahmin edicisi olduğu belirtilmektedir. Hung (2015) çalışmasında Çin'deki otellerdeki Budizm deneyimini ele almıştır. Dini amaçla hareket eden turistlerin konakladıkları otellerin dini temalı oteller olması halinde Budizm'le iç içe olunacağından hem yaşadıkları deneyimin hem de memnuniyet düzeylerinin artacağı sonucuna ulaşılmıştır. Rather (2020) yapmış olduğu çalışmada deneyimsel pazarlama perspektifinden müşteri deneyimini ve müşterilerin turizm destinasyonlarına katılımlarını incelemiştir. Deneyimsel pazarlama konusunda, destinasyonu tekrar ziyaret eden müşterilerin ilk kez destinasyonu ziyaret edenlere kıyasla daha fazla deneyim edindiği sonucuna ulaşılmıştır. Chen, Wong, Bilgihan ve Okumuş (2020) yapmış oldukları çalışmada Japonya'da bulunan kapsül temalı otelleri en iyi uyarılmışlık seviyesi modeli ile incelemiştir. Bulgu olarak, en iyi uyarılmışlık seviyesinin deneyimsel değer ve algılanan risk üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Çalışmada deneyimsel değer de algılanan riski olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Deneyimsel değer ayrıca algılanan risk ile en iyi uyarılmışlık seviyesi arasında aracılık rolü oynadığı yorumu da yapılmıştır.

### 1.5. Araştırmanın Amacı

Turizm insanların yeni deneyimler edinme anlayışından yola çıkarak gerçekleştirdikleri yer değiştirme eyleminden doğan bir kavramdır. Kavramın odağını insan oluşturduğu için diğer hizmet sektörlerine göre turizm sektöründe ilişkilerin yoğun olması beklenen bir durumdur. Bu ilişkiler çerçevesinde işletmeler müşterilerini memnun etmek adına deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde bulunmaya, müşteriler ise sunulan bu hizmetlerden maksimum deneyim elde etmeye çalışmaktadır.

Turizm sektörü, deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti bağlamında araştırmanın amacı; Kapadokya bölgesinde temalı ve temasız otelerde konaklayan turistlerin yaşadıkları deneyimleri ve bu deneyimlere göre memnuniyetlerinin farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir. Bir başka ifadeyle; turistlerin memnuniyetinin ve deneyimlerinin temalı ve temasız otelde konaklayıp konaklamadıklarına, otel dışında balon deneyimi yaşayıp yaşamadıklarına ve çeşitli değişkenlere göre farklılaşma durumlarını tespit etmek araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Turistlerin Kapadokya ya özel balon deneyimi yaşayıp yaşamadıklarının merak edilmesindeki amaç, turistlerin bölgede otel dışında yaşamış oldukları fazladan deneyimin, genel otel deneyimini ve memnuniyetini ne düzeyde etkileyebileceğinin ortaya çıkarılmasıdır.

Araştırmanın kapsamını, teorik bağlamda deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır. Uygulama alanını ise; Kapadokya bölgesindeki temalı ve temasız otelleri ziyaret eden turistler meydana getirmektedir. Bunlara ek olarak; araştırma kapsamında deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin müşteri memnuniyeti sağlamada nasıl yönetilebileceği de irdelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

- 1- Temalı ve temasız otelde konaklayan ziyaretçilerinin deneyimsel pazarlama algıları ne düzeydedir?
- 2- Ziyaretçilerin kaldıkları otel çeşidine göre deneyimsel pazarlama algılamalarında ve memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir farklılık var mıdır?
- 3- Kapadokya bölgesindeki bir otelde konaklayan turistlerin deneyimsel pazarlama algıları ve memnuniyetleri demografik özelliklere, beraber

konakladıkları kişilere ve tatillerini planlama şekillerine göre farklılaşmakta mıdır?

4- Kapadokya bölgesindeki bir otelde konaklayan turistlerin deneyimsel pazarlama algıları ve memnuniyetleri otel dışında yaşadıkları balon deneyimine göre farklılaşmakta mıdır?

5- Kapadokya bölgesindeki bir otelde konaklayan turistlerin deneyimsel pazarlama algıları ile genel memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

6- Kapadokya bölgesindeki bir otelde konaklayan turistlerin deneyimsel pazarlama algılarının genel memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, temel olarak Kapadokya Bölgesine gelen ve temalı ile temasız otellerde konaklayan yabancı turistler özelinde otel temasının müşteri memnuniyetine etkisini belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırma, değişkenler arasındaki ilişkiyi ve ilişkinin derecesini ortaya çıkarmayı amaçladığından, genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kapsamında oluşturulmuştur. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişimin varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modellerinden oluşmaktadır (Karasar, 2018: 114).

Araştırmanın evrenini Kapadokya'ya gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın evreni olarak Kapadokya'nın seçilmesinin nedeni bölgenin kendine özgü eşsiz coğrafi yapısı ve bu yapı nedeniyle mağara ve benzeri şekillerde temalı otel sayısının diğer bölgelere göre çok olması ve araştırmanın yapıldığı tarih diliminde bölgeyi ziyaret eden yabancı turist sayısının fazla olmasıdır. Kapadokya'ya gelen turist sayıları Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden elde edilmiş ve araştırmanın evreninin 422.847 kişi olduğu tespit edilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Araştırmacılar tarafından araştırmanın amacına uygun olacak şekilde birincil verilere ulaşmak üzere öncelikle bölgedeki oteller temalı ve temasız olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Temalı otellere Nevşehir Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün yayınladığı konaklama tesisleri listesinin "Özel Konaklama Tesisleri" kısmından erişilmiş ayrıca web siteleri ziyaret edilerek teyit edilmiştir. Kapadokya Bölgesi'nde toplamda 98 otel olduğu, bu otellerinde 36 tanesinin temalı ve 62 tanesinin de temasız otel olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra kolayda örneklem yöntemi kullanılarak, yani araştırma yapılmasına izin veren 16 temalı otelden 203 anket ve 23 temasız otelden 202 anket olmak üzere toplamda 405 kullanılabilir anket toplanmıştır. Veriler 30 Ekim -26 Kasım 2018 tarihleri arasında araştırmacı tarafından bırak topla ve yüz yüze görüşme yöntemiyle İngilizce bilen yabancı turistlerden toplanmıştır.

Araştırmanın verilerini toplamak için, veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. İngilizce olarak hazırlanan anket formunun birinci bölümünde ankete katılan yabancı turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin 8 soru sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümü katılımcıların seyahatlerine ilişkin 3 adet çoktan seçmeli sorudan oluşmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde Lin (2006) tarafından geliştirilen ve Güney (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan 19 maddelik "Deneyimsel Pazarlama Algısı" ölçeğine yer verilmiştir. Dördüncü bölüm ise Lin (2005) tarafından geliştirilen 5 maddelik "Müşteri Memnuniyeti" ölçeğine Bak (2015) tarafından geliştirilen turist memnuniyeti ölçeğinden 2 madde eklenerek oluşturulmuştur. Güney tarafından Türkçeye uyarlanan "Deneyimsel Pazarlama Algısı" ölçeği, memnuniyet ölçeğine eklenen 2 madde ve ankette yer alan diğer Türkçe sorular önce konusunda uzman

olan 3 öğretim üyesi tarafından incelenmiştir. Ardından sorular İngilizceye çevrilmiştir. İngilizceye çevrilen maddeler tekrar Türkçeye çevrilmiş ve böylelikle çeviride sorun olmadığı görülmüştür. Son olarak tüm anket için 22-30 Ekim 2018 yılında Kapadokya bölgesinde 90 turist üzerinde pilot çalışma yapılarak ankete son şekli verilmiştir. Ölçeklerde 5'li likert tipi dereceleme kullanılmış ve katılımcılardan ölçekte yer alan ifadelere, "(1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum" derecelendirmelerinden birini kullanarak yanıt vermeleri istenmiştir. Bu çalışmaya 2017 yılından önce başladığı için etik kurul raporu alınmamıştır, ancak akademik etik kurallara hassasiyetle uyulmuştur.

### 3. Bulgular

Anket formuna yanıt veren katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde; katılımcıların %51'inin erkek olduğu ve %71'inin 22- 36 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde; %70,6'sının bekâr olduğu, eğitim durumlarına bakıldığında ise; %36'sının ön lisans mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Anket formuna cevap verenlerin meslekleri incelendiğinde; %56'sının öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında; %13'ünün İspanyol olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların aylık hane halkı gelir düzeyleri Euro ve Dolar kuru üzerinden iki farklı döviz türüne göre incelenmiştir. Katılımcıların %73,3'ü maaş ile ilgili soruyu Euro olarak cevaplarırken, %26,7'si Dolar olarak cevaplamıştır. Maaşlarını Dolar kuru üzerinden aldıklarını ifade eden katılımcıların %27'si, 1001-1500 Dolar arası maaş alırken, maaşlarını Euro kuru üzerinden aldıklarını ifade eden katılımcıların %62'si, 1000 Euro ve daha az maaş almaktadır. Turistler tarafından beyan edilen gelirler analizleri yapıldığı tarihteki (21-12-2018) geçerli kurlar (Avro/Dolar paritesi 1,14) üzerinden Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Dolarına çevrilmiş ve Tablo 1'e Dolar olarak yazılmıştır.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişken	N	Frekans	Yüzde(%)	Değişken	N	Frekans	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>	405			<b>Milliyet</b>	405		
Kadın		198	48,9	İspanyol		54	13,3
Erkek		207	51,1	Leh (Polonyalı)		49	12,1
<b>Yaş</b>	405			Hintli		35	8,6
18-21		30	7,4	Alman		33	8,1
22-36		286	70,6	İtalyan		33	8,2
37-52		53	13,1	Çinli		26	6,4
53 ve üzeri		36	8,9	Japon		21	5,2
<b>Medeni durum</b>	405			Leton		19	4,7
Evli		119	29,4	Malezyalı		16	4,0
Bekâr		286	70,6	Güney Koreli		15	3,7
<b>Eğitim</b>	405			Macar		14	3,5
İlköğretim		8	2,0	Rus		13	3,2
Lise		47	11,6	Roman		12	3,0
Ön lisans		147	36,3	Fransız		8	2,0
Lisans		144	35,6	Amerikan		8	2,0
Yüksek lisans		53	13,1	Diğer*		49	11,6
Doktora		6	1,5				



Tablo 1'in devamı

Meslek	405		Döviz cinsi	405			
Öğrenci		228	56,3	Dolar		108	26,7
İşçi		57	14,1	Euro		297	73,3
Öğretmen		23	5,7	<b>Gelir (Avro)</b>	405		
Memur		22	5,4	1000 veya altı		202	49,9
İş adamı		20	4,9	1001-1500		72	17,8
Emekli		19	4,7	1501-2000		37	9,1
Sağlık çalışanı		10	2,5	2001-2500		22	5,4
Yönetici		8	2,0	2501-3000		24	5,9
İşsiz		8	2,0	3001-4500		25	6,2
Ev hanımı		5	1,2	4501-5000		1	0,2
Avukat		4	1,0	5001-7500		11	2,7
Mühendis		1	,2	7501-10000		3	0,7
				10001 veya üstü		8	2,0

\*3 veya daha az ziyaretçiye sahip 17 ülkeden katılımcı sayısı

Veri analizinde çok değişkenli parametrik istatistik tekniklerinin kullanılacak olması nedeniyle, iki ölçeğe de çoklu sapan ve çoklu normal dağılım analizleri yapılmıştır. Çoklu sapan analizi, uç değerlerin varlığını test etmek için yapılmaktadır. Uç değerler, bir katılımcının bir değişken ya da değişken kombinasyonu için sahip olduğu aşırı değeri ifade etmektedir. Bu değerlerin çok değişkenli analizlerde problemlere neden olabileceğinden kontrol edilmesi gerekir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyükköztürk, 2012: 10). Sonuç olarak çalışmanın veri seti, her iki ölçek için de çoklu normal dağılım göstermektedir ve her iki ölçekte de çoklu sapan değerine sahip olan herhangi bir maddeye rastlanmamıştır.

Çoklu sapan analizi ve çoklu normal dağılım analizleri gerçekleştirildikten sonra, araştırmanın amacına uygun tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmada Deneyimsel Pazarlama Algısı ölçeğinin Alfa Güvenirlik katsayısı ,914 olarak bulunmuştur. Aynı katsayı Müşteri Memnuniyeti ölçeği için ,919 olarak hesaplanmıştır. Ölçekler ikiye ve örneklem rastgele ikiye bölünerek ve ayrıca tek ve çift numaralı ölçek maddelerine göre ölçeklerin güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve hepsinin 0,800'ün üstünde olduğu görülmüştür. Böylece ölçeklerin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Alpar, 2013: 847). Yapılan güvenilirlik analizinin ardından her iki ölçekte açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Deneyimsel pazarlama algısı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek 3 faktör altında toplanarak toplam varyansın %58,817'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu boyutlara "Sosyalleşme ve Merak", "Hizmet Atmosferi" ve "Ambiyans" isimleri verilmiştir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonrasında tek boyut olduğu görülmüş ve oluşan bu boyuta "Müşteri Memnuniyeti" adı verilmiştir. Deneyimsel Pazarlama Algısı ölçeğinin faktör analizi Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Deneysel Pazarlama Algısı Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi

	Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
<b>1. Sosyalleşme</b>		<b>4,132</b>	<b>24,308</b>	<b>3,749</b>	<b>0,858</b>
Buraya gelişim arkadaşlarımla olan sosyal yaşamımı geliştirecek.	0,763				
Bu otelde konaklamak, benimle ortak ilgi alanına sahip olanlarla deneyim alışverişi yapmamı sağladı.	0,748				
Konakladığım otelde yaşadıklarımı sosyal çevremle (akraba, arkadaş vb.) paylaşacağım.	0,720				
Konakladığım otelde yapılan etkinlikler bende katılma isteği uyandırdı.	0,687				
Otel deneyimi, aile üyelerini ve arkadaşları yakınlaştırdı.	0,642				
Bu otel deneyiminden önemli tecrübeler edindim.	0,596				
Otelin iç ortamı bende merak uyandırdı.	0,565				
<b>2. Hizmet Atmosferi</b>		<b>3,752</b>	<b>22,071</b>	<b>3,8193</b>	<b>0,890</b>
Konakladığım otelin restoranında sunulan yiyecek ve içecekler lezzetliydi.	0,843				
Konakladığım otelin restoranında yöresel yiyecek ve içecekler sunuldu.	0,807				
Konakladığım otelin restoranında sunulan yiyecek ve içecekler tazeydi.	0,802				
Konakladığım otel odaları fiziksel olarak konforlu ve rahattı.	0,669				
Konakladığım otelin ortamı günlük hayattaki sıkıntılardan uzaklaşmamı sağladı.	0,627				
Otel içindeki ortam beni neşelendirdi.	0,532				
<b>3. Ambiyans</b>		<b>2,376</b>	<b>13,977</b>	<b>3,2537</b>	<b>0,753</b>
Konakladığım otelde çalınan müzik dikkatimi çekti.	0,823				
Konakladığım otelin ışıklandırma sistemi ilgimi çekti.	0,821				
Konakladığım otelin misafir odalarının dekorasyonu ilgimi çekti.	0,597				
Misafir odalarının dekorasyonu bende merak uyandırdı.	0,523				
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: %91,3; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 3467,192; s.d.:136, p<0.001; Açıklanan toplam varyans: %60,356; Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı: 0,914; Genel ortalama: 3,657 Yanıt kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum					

Araştırmaya dahil olan katılımcıların seyahat deneyimlerine ilişkin bulgular Tablo 3'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, 215 kişinin (%53,1) arkadaşları ile seyahat ettiği ve 326 kişinin (%80,5) ise seyahat acentesi kullandığı tespit edilmiştir. Katılımcılardan 344 kişinin (%84,9) balon deneyimi yaşadığı ve 203 kişinin (%50,1) temalı otelde konakladığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3: Katılımcıların Seyahat Deneyimlerine İlişkin Bulgular**

Değişken	N	Frekans	Yüzde (%)	Değişken	N	Frekans	Yüzde (%)
<b>Tatile kiminle çıktınız?</b>	405			<b>Tatilinizi nasıl organize ettiniz?</b>	405		
Yalnız		39	9,6	Bireysel		79	19,5
Aile		122	30,1	Seyahat acentesi		326	80,5
Arkadaş		215	53,1	<b>Balon deneyimi yaşadınız mı?</b>	405		
Her ikisi		29	7,2	Evet		344	84,9
<b>Konaklanan otel türü</b>	405			Hayır		61	15,1
Temalı		203	50,1				
Temasız		202	49,9				

Tatile kiminle çıktığı sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde her ikisi (aile ve arkadaş) ile tatile çıkanların sayısının 29 olduğu gözlemlenmiştir. Merkezi limit teoremine uygun olabilmesi içinde her bir kategorinin en az 30 örneklem büyüklüğü olması gerektiğinden bahsedilmektedir (Mayers, 2013: 77). Tabloya bakıldığında deneysel pazarlama algısına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Scheffe testine başvurulmuş ve sonuçları Tablo 4'te özetlenmiştir. Buna göre arkadaşlarıyla tatile çıkan katılımcılar ailesiyle tatile çıkan katılımcılardan nispeten daha yüksek ortalamaya sahiptir.

**Tablo 4: Katılımcıların Tatile Kiminle Çıktıklarına Göre Deneysel Pazarlama Algısının Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu**

	Tatile Kiminle Çıkıldı		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
Sosyalleşme ve Merak	Arkadaş	Yalnız	0,46946*	0,002
		Aile	0,69618*	0,000
Hizmet Atmosferi	Arkadaş	Aile	0,63044*	0,000
Ambiyans	Arkadaş	Aile	0,33433*	0,001

\*:  $p < 0,05$

**Tablo 5: Tatile Kiminle Çıktıklarına Göre Müşteri Memnuniyeti Çoklu Karşılaştırma (Scheffe) Tablosu**

	Tatile Kiminle Çıkıldı		Ortalama Farkı	Anlam Düzeyi
Müşteri Memnuniyeti	Arkadaş	Yalnız	0,45113*	0,021
		Aile	0,59107*	0,000

\*:  $p < 0,05$

Tablo 5'e göre arkadaşlarıyla tatile çıkan katılımcılar yalnız ve ailesiyle tatile çıkan katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptir.



**Tablo 6: Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algıları Boyutlarının Tatillerini Nasıl Organize Ettiklerine Göre Karşılaştırılması**

	Tatil Nasıl Organize Edildi	n	Ortalama	Standart Sapma	T Değeri	Anlam Düzeyi
Sosyalleşme ve Merak	Bireysel	79	3,5967	0,62970	2,235	<b>0,027*</b>
	Seyahat acentesi	326	3,7862	0,83981		
Hizmet Atmosferi	Bireysel	79	3,6688	0,79506	1,803	0,074
	Seyahat acentesi	326	3,8558	0,94896		
Ambiyans	Bireysel	79	3,2405	0,73537	0,166	0,868
	Seyahat acentesi	326	3,2569	0,97653		

\*: p&lt;0,05

Tablo 6'ya göre katılımcıların tatillerini nasıl organize ettiğine göre deneyimsel pazarlama algısı "Sosyalleşme ve Merak" boyutunda anlamlı bir farklılık göstermektedir. Ancak, katılımcıların tatillerini nasıl organize ettiklerine göre müşteri memnuniyetlerinin anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

**Tablo 7: Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Balon Deneyimi Yaşamalarına Göre Karşılaştırılması**

	Balon Deneyimi	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
Sosyalleşme ve Merak	Evet	344	3,7986	0,80632	3,106	<b>0,003*</b>
	Hayır	61	3,4707	0,75112		
Hizmet Atmosferi	Evet	344	3,8876	0,91480	3,683	<b>0,000*</b>
	Hayır	61	3,4344	0,88049		
Ambiyans	Evet	344	3,2783	0,95380	1,423	0,158
	Hayır	61	3,1148	0,80308		

\*: p&lt;0,05

**Tablo 8: Katılımcıların Müşteri Memnuniyetlerinin Balon Deneyimi Yaşamalarına Göre Karşılaştırılması**

	Balon Deneyimi	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
Müşteri Memnuniyeti	Evet	344	3,8563	0,88635	2,173	<b>0,030*</b>
	Hayır	61	3,5948	0,73918		

\*: p&lt;0,05

Balon deneyimi ile ilgili Tablo 7 ve 8 incelendiğinde, deneyimsel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyeti konusunda balon deneyimi yaşayan katılımcılar, yaşamayan katılımcılara göre nispeten daha yüksek ortalamalara sahiptirler.

**Tablo 9: Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algısı Boyutlarının Otelin Niteliğine Göre Karşılaştırılması**

	Otel Niteliği	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
Sosyalleşme ve Merak	Temalı	203	4,1802	0,62360	12,769	<b>0,000*</b>
	Temasız	202	3,3161	0,73398		
Hizmet Atmosferi	Temalı	203	4,3054	0,65505	12,490	<b>0,000*</b>
	Temasız	202	3,3309	0,89598		
Ambiyans	Temalı	203	3,7463	0,77295	12,534	<b>0,000*</b>
	Temasız	202	2,7587	0,81244		

\*: p&lt;0,05

**Tablo 10: Katılımcıların Müşteri Memnuniyetlerinin Otel Niteliğine Göre Karşılaştırılması**

	Otel Niteliği	n	Ortalama	Standart Sapma	t Değeri	Anlam Düzeyi
Müşteri Memnuniyeti	Temalı	203	4,3519	0,63176	15,745	<b>0,000*</b>
	Temasız	202	3,2793	0,73541		

\*: p&lt;0,05

Tablo 9 ve Tablo 10 incelendiğinde, katılımcıların konakladıkları otel niteliğine göre müşteri memnuniyetlerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. Temalı otelde konaklamış katılımcılar, temasız otelde konaklamış katılımcılardan daha yüksek müşteri memnuniyeti ortalamalarına sahiptirler.

**Tablo 11: Katılımcıların Deneyimsel Pazarlama Algılarının Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisine Dair Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,835	,151		5,515	<b>0,000</b>
<b>Deneyimsel Pazarlama Algısı</b>	,827	,041	,707	20,097	<b>0,000</b>
Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti					
R: 0,707; R <sup>2</sup> : 0,501; Düzeltmiş R <sup>2</sup> : 0,499; Model için F:403,892; p=0,000; s.d.:1					

Tablo 11'deki basit doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, oluşturulan regresyon modelinin anlamlı (F=403,892 P<0,01) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenin (deneyimsel pazarlama algısı) bağımlı değişkeni (müşteri memnuniyeti) açıklama oranı R<sup>2</sup> değeri 0,501 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç ise, katılımcıların müşteri memnuniyetinin %50,1'nin deneyimsel pazarlama algıları ile açıklandığını göstermektedir. Öte yandan katılımcıların deneyimsel pazarlama algılarındaki 1 birimlik artış, müşteri memnuniyetlerini 0,827 birim arttırmaktadır. Ayrıca, katılımcıların deneyimsel pazarlama algıları ile müşteri memnuniyetleri arasında pozitif yönlü, kuvvetli ve anlamlı bir ilişki vardır (r= 0,707; p<0,01). Buna göre

katılımcıların deneysel pazarlama algıları arttıkça müşteri memnuniyetlerinin de arttığı söylenebilir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Kapadokya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin deneysel pazarlama algıları ve deneysel pazarlama algılarının memnuniyetlerine etkisi araştırılmıştır. Katılımcıların seyahate en fazla arkadaşlarıyla çıktıkları ve en fazla deneyimin arkadaşlarla edinildiği tespit edilmiştir. Tatile en çok arkadaşla çıkıldığında en fazla deneyimin arkadaşlarla yaşanması doğal bir sonuç olarak karşılanabileceği gibi, aile ile çıkılan tatilin deneyim edinimini azalttığı yorumu da yapılabilir. Aile tatillerinde herkesin aile içerisindeki rolünü oynamak zorunda olması bu sonucun olası açıklamalarından biri olabilir. Bu kısıtlama bireylerin memnuniyetlerinin de düşük çıkmasına katkıda bulunmuş olabilir. Bu sonuç, Kılıç ve Pelit (2014)'in yapmış olduğu çalışmayla benzerlikler göstermektedir.

Katılımcıların çoğu, tatillerini organize ederken seyahat acentelerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Buna sebep olarak katılımcıların henüz deneyimlemediği bir destinasyona gittiklerinde karşılaşılabilecekleri olası sorunlarda muhatap olabilecek bir kişi ya da kurumun olması isteği gösterilebilir. Ayrıca turistler kendilerinin düzenledikleri turlarda sorumluluk almaktan kaçınma ve ekonomik olarak acentelerin avantajlı fiyatlar sunması gibi nedenlerden dolayı da seyahat acentelerini tercih etmiş olabilirler.

Bölgenin önemli çekiciliklerinden biri olan balon deneyiminin yaşanıp/ yaşanmamasının hem deneysel pazarlama algısında hem de müşteri memnuniyetinde anlamlı bir farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir. Bundan dolayı balon deneyimi yaşandığında katılımcılar otel deneyimini yorumlarken balon deneyimini de dâhil etmiş olabilirler. Sonuç olarak katılımcıların otel deneyimini balon deneyimiyle bir bütün olarak düşündükleri, bu nedenle destinasyonda yaşanabilecek deneyimlerin de otel deneyimlerine birer yansımasının olabileceği düşünülebilir. Kapadokya'nın eşsiz doğal güzelliklerinin kuşbakışı olarak görülmesi turistlerin balon deneyiminden daha fazla haz almasına olanak tanıyor olabilir.

Atay ve Çeti (2018) tarafından botellerde (gemi/tekne temalı otellerde) konaklayan misafirler üzerinde yapılan çalışmada, katılımcıların botellerin manzarası, konumu ve tasarımsal özelliklerinden oldukça etkilendikleri ve bu doğrultuda da temaya bağlı olarak elde ettikleri deneyimlerini olumlu bir şekilde değerlendirdikleri saptanmıştır. Bu çalışmanın bulgusunun çalışmamızın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür. Kapadokya bölgesinde 36 adet temalı otel bulunmaktadır. Temalı otellerin fiyatları temasız otellere göre daha yüksektir. Fakat turistler daha fazla deneyim yaşama olanaklarının olduğunu düşündükleri için fiyat konusunu önemsemeyip bu otelleri tercih etmektedir. Bu bulgu Türkiye'nin ucuz destinasyon imajının, daha fazla temalı oteller açılarak veya var olan oteller temalandırılarak değiştirilebileceğine ilişkin bir ipucu olarak değerlendirilebilir. Hem Kapadokya hem de diğer bölgelerdeki oteller de temalandırılırsa daha fazla konaklama geliri yaratılabileceği yorumu yapılabilir.

Çalışmanın önemli sonuçlarından biri ise, algılanan deneysel pazarlama düzeyi ile müşteri memnuniyeti arasındaki yüksek ilişkinin varlığıdır. Bu yüksek ilişki, deneysel pazarlama algısının müşteri memnuniyetinin tek başına yarısını açıklıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Benzer şekilde otel işletmeleri tarafından misafire sunulan deneyim, onların algıladıkları memnuniyeti birim bazında arttırmaktadır.

Çalışmanın temelini oluşturan sonuçlardan bir diğeri ise deneyimsel pazarlama algısının tüm alt boyutlarında ve memnuniyet düzeylerinde temalı veya temasız otelde konaklama durumuna göre anlamlı bir farklılaşmanın var olmasıdır. Bulgular incelendiğinde niteliksel olarak farklı olan temalı otellerde konaklayan katılımcıların deneyimsel pazarlama algısının ve müşteri memnuniyetinin temasız otelde konaklayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, gün geçtikçe daha fazla deneyim merkezli bir hizmet alanı haline gelmekte olan turizm sektöründe ziyaretçilere sunulan deneyimsel ürünlerin önemini ve bunun ziyaretçi memnuniyetinde farklılık yaratma durumunu ortaya koymaktadır. Kapadokya'yı fotoğraflardan görmekle yetinmeyip dokusunu hissetmek için gelen katılımcıların mağara gibi temalı otellerde konaklamayı tercih etmesi bu deneyimi yaşamak istemesinden kaynaklandığı düşünülebilir. Bu kapsamda hem uygulamacılar hem de araştırmacılar açısından aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- Temalı otellerin, temasız otellere göre daha yüksek geceleme fiyatına ve daha fazla müşteri memnuniyetine sahip olmasından hareketle daha fazla müşteri memnuniyeti ve daha fazla gelir elde etmek isteyen otel işletmelerine, sahip oldukları otellerini bir temaya kavuşturmaları, ayrıca müşterilerinin yaşayacakları deneyimleri sahneleyebilecekleri bir ortam hazırlamaları önerilebilir.
- Kapadokya bölgesi için yapılabilecek bir diğer öneri ise peri bacaları gibi turistik noktaların hikayeleştirilmesi üzerinden olabilir.
- Bir diğer öneri festivallere yöneliktir. Mağara, han vb. temalarda uygun görülen zamanda bir festival ile ziyaretçilere farklı deneyimler yaşatılabilir. Bu deneyim ise, ziyaretçileri temalı otellerde konaklama konusunda teşvik edebilir.
- Kapadokya bölgesindeki bir diğer kültürel öge ise, kökeni geçmişe dayanan şarapçılık geleneğidir. Şarabı ile ünlü olan bölgede, bağ evlerinin temalı otellere dönüştürülmesi bir diğer öneri olarak sunulabilir.
- Bir diğer öneri ise, balon deneyiminden doğmaktadır. Destinasyonda fazladan yaşanabilecek bir deneyimin, müşterilerin otelin sunmuş olduğu deneyimleri olumlu algılamalarını ve memnuniyetlerini arttırabildiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak, otel işletmeleri ile balon işletmelerinin kendi aralarında ikili anlaşma yapmaları öneri olarak sunulabilir.

Araştırmaya sadece Kapadokya'ya tatile gelen yabancı turistler dahil edilmiştir. Farklı destinasyonlardan daha fazla işletme ve/veya yerli turist de araştırmanın içerisine dahil edilebilir. Ayrıca, nicel araştırma yöntemine ek olarak, nitel araştırma yöntemlerinden bazıları da eklenerek deneyimsel pazarlama konusu daha kapsamlı olarak ele alınabilir.

Çalışmada temalı otellerde konaklayan katılımcıların deneyimsel pazarlama algısı ve müşteri memnuniyetinin temasız otellerde konaklayan katılımcılara göre anlamlı şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda katılımcılar için temel ihtiyaç olan konaklamanın yanı sıra, konaklanan yerin niteliği ve temalı olması katılımcıların hazzal tüketim dahilinde hareket ettiğini göstermektedir. Bu nedenle, gelecek araştırmalar için hazzal (hedonik) tüketim gibi konular üzerinden, temalı ve temasız otellerde kalma durumu arasındaki ilişki incelenebilir.

## 5. Kaynakça

- Aho, S. K. (2001). Towards A General Theory of Touristic Experiences: Modeling Experience Process in Tourism. *Tourism Review*, 56 (3, 4), 33-37.

- Akkaya, D. H., ve Usman, E. E. (2012). Temalı Otel: Yok-Mekanla Var Edilmeye Çalışılan 'Kurgu Mekan'. *Tasarım+ Kuram Dergisi*, 7(11-12), 67-82.
- Alpar, R. (2013). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2016). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik Ve Geçerlik - Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Basımevi.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Termal Otel İşletmelerinde Deneysel Pazarlama Yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29), 90-98.
- Atay, L. ve Çeti B. (2018). Temalı Otellerde Konaklayan Turistlerin Deneyimlerinin Belirlenmesi: Botel Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 555-572.
- Bassi, F. ve Guido, G. (2006). Measuring Customer Satisfaction: From Product Performance to Consumption Experience. *Journal of Consumer Satisfaction*, 19, 76-88.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin Ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 21(6), 3572-3597.
- Chen, H. J., Wong, S. W., Bilgihan, A., ve Okumus, F. (2020). Capsule Hotels: Offering Experiential Value or Perceived as Risky by Tourists? An Optimum Stimulation Level Model. *International Journal of Hospitality Management*, 86, 1-10.
- Çeltek, E. (2010), Deneysel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı İle Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Dilsiz, B. (2010), Otelcilik Gelecek Trendi 'Dizayn Oteller', <http://www.turizm gazetesi.com/news.aspx?id=51704> adresinden 6.11.2019 tarihinde ulaşılmıştır.
- Genç, B. (2009). Deneysel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gentile, C., Spiller, N., ve Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-Create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gilmore, J. H., ve Pine, B. J. (2002). Differentiating Hospitality Operations Via Experiences: Why Selling Services Is Not Enough. *Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Güney D. (2015). Deneysel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Harman, S., ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- Holbrook, M., B. ve Hirschman E., (1982). The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hung, K. (2015). Experiencing Buddhism in Chinese Hotels: Toward the Construction of a Religious Lodging Experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8), 1081-1098.
- Jurowski, C. (2009). An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory. International CHRIE Conference-RefereedTrack.




- Kara, M., ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(13).
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 113-124.
- Köse, B. Ç. (2015). Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler Ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018), Belediye-Bakanlık Belgeli Tesis Konaklama İstatistikleri. <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/tr-201122/belediye-belgeli-tesis-konaklama-istatistikleri.html> adresinden 6.11.2019 tarihinde ulaşılmıştır.
- Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (2000) *Marketing Leadership in Hospitality*. New York: John Wiley.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology*. London: Pearson.
- Milman, A. (2001). The Future of the Theme Park And Attraction Industry: A Management Perspective, *Journal of Travel Research*, 40, 139-147.
- O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. State College, Pennsylvania: Venture Publishing.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007) Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Oliver, R., L.; (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, 2.Baskı, Routledge, New York.
- Özbay, A. V. (2011). Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özen, S. (2009). Dünya Turizmde Tüketici Tercihlerinde Yaşanan Değişimlerin Konaklama İşletmelerine Yansımaları: Antalya'da Temalı Otel Örnekleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to The Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1999). *Deneyim Ekonomisi: İş Hayatı Bir Tiyatro Ve De Her Şirket Bir Sahne*. (Çev.: L. Cinemre). İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Türk Dil Kurumu (2018). "Deneyim", "Duyusal" ve "Davranışsal" adresinden 6.11.2019 tarihinde ulaşılmıştır.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, R.Y. ve Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30,10-21.
- Yuan, Y.H., ve Wu, C.K. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction, *Journal of Marketing*, 33 (3), 387-389.

## Finansal Başarısızlık Tahmin Modellerinin Geçerliliğinin Analizi: Thomas Cook Örneği

### Analysis of the Validity of Financial Failure Predicting Models: The Case of Thomas Cook

**Prof. Dr. Erdinç KARADENİZ**   
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye  
**E-posta:** ekaradeniz@mersin.edu.tr

**Cemile ÖCEK**   
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin, Türkiye  
**E-posta:** cemile\_ocек@hotmail.com

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, finans teorisinde en fazla kabul gören finansal başarısızlık tahmin modellerinin geçerliliğini, 23 Eylül 2019 tarihinde iflas ettiğini açıklayan Thomas Cook şirketi üzerinde analiz etmektir. Bu amaçla, şirketin 2009-2018 yılları arasındaki finansal durum tabloları, ayrıntılı gelir tabloları ve nakit akış tabloları kullanılarak finansal başarısızlık risk olasılıkları Altman Z Skor, Springate, Fulmer, Kanada Skor ve Ohlson O-Skor modellerine göre hesaplanmıştır. Analiz sonucunda Thomas Cook şirketinin bütün tahmin modellerine göre analiz döneminde finansal başarısızlık riski taşıdığı belirlenmiştir. Dolayısıyla analizde kullanılan bütün finansal başarısızlık tahmin modellerinin şirketin iflasını 2019 yılından önceki yıllarda %100 olarak doğru tahmin ettiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Başarısızlık, Finansal Başarısızlık Tahmin Modelleri, Turizm Sektörü, Thomas Cook.

#### Abstract

The purpose of this study is to analyze the validity of financial failure prediction models, which are the most widely accepted in finance theory, on the Thomas Cook company, who declared that it was bankrupt on September 23, 2019. For this purpose, the financial failure risk probabilities of the company between 2009-2018 years were calculated using Altman Z Score, Springate, Fulmer, Canada Score and Ohlson O-Score models by using statements of financial position, income statements and cash flow statements. As a result of the analysis, it has been determined that Thomas Cook company carries the risk of financial failure in the analysis period. Therefore, it was determined that all financial failure prediction models used in the analysis predicted the company's bankruptcy as 100% in the years before 2019.

**Key Words:** Financial Failure, Financial Failure Predicting Models, Tourism Sector, Thomas Cook.

## 1. Giriş

Dünyada yaşanan küreselleşmeyle beraber turizm sektörü, yapısından dolayı sıklıkla krizlerle karşı karşıya kalan ve rekabetin yoğun yaşandığı bir sektördür. Bununla beraber sektörde faaliyet gösteren işletmelerde sabit sermaye yatırımları yoğun, risk ve belirsizlik düzeyi yüksek, faaliyetlerin yerine getirebilmesi için katlanılan maliyetlerin kontrolü de oldukça zor olabilmektedir. Yine turizm işletmelerinin yatırım ve faaliyetlerini gerçekleştirmeleri bağlamında sermaye yoğun özellik göstermesi, finansman kaynaklarının etkin sağlanmasını ve finansal risk düzeyinin iyi yönetilmesini önemli kılmaktadır. Özellikle 2019 yılının son döneminde Çin'de ortaya çıkan Covid 19 yeni tip korona virüsünün çok kısa zamanda bütün dünyada pandemiye dönüşmesiyle birçok ülkede başta can kayıpları olmak üzere ekonomik ve sosyo-kültürel bağlamda da büyük sorunlar yaşanmaya başlamıştır. Turizm sektörü, bu gibi küresel ölçekte yaşanan krizlerden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Bu bağlamda faaliyet riskinin çok yüksek olduğu turizm sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için sektördeki işletmelerin etkin yatırım ve finansman kararlarını almaları ve finansal risk düzeylerini sürekli kontrol etmeleri gerekmektedir.

Alacak sigorta şirketi Euler Hermes, yayınladığı 2020 Küresel İflas Raporunda, 2019 yılında işletmelerin iflaslarındaki artış eğiliminin devam ettiğini ve büyük ölçekli işletmeler genelinde yaşanan büyük çaplı iflas sayılarındaki artışın da kalıcılaştığını vurgulamıştır. Söz konusu iflasların en çok yoğunlaştığı sektörler ise; inşaat, enerji, perakende ve hizmet sektörleri olduğu ifade edilmiştir. Raporda makroekonomik faaliyetlerin temposunun düşük kalması ve siyasi olaylar ile ticari anlaşmazlıklara bağlı belirsizliklerin çoğalması, 2019 yılında iflasların en önemli iki belirleyicisi olarak vurgulanmıştır. Raporda aynı zamanda 2020 yılında iflasların (yıllık+%6) üst üste dördüncü kez artmaya devam edeceği ve 2020 yılında her beş ülkeden dördünde iflaslarda artış olacağından bahsedilmiştir (Euler Hermes, 2020). Özellikle bütün dünyada yaşanan Covid 19 yeni tip korona virüsü salgını nedeniyle yaşanacak ekonomik daralmayla birlikte iflaslarda da büyük bir artışın olabileceğini söylemek mümkündür.

İşletmelerde yaşanan başarısızlıklar ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; ekonomik başarısızlık ve finansal başarısızlıktır (Ceylan, 2001). Ekonomik başarısızlık; yatırılan sermaye üzerinden sağlanan getiri oranının, benzer yatırımların getirisinden oldukça düşük gerçekleşmesidir (Özdemir, 2011). Finansal başarısızlık ise kısa vadeli ve uzun vadeli yükümlülüklerin ödenememesi, tahvil faizlerinin ve anaparasının ödeme gücünün bulunmaması, yazılan çekin karşılığının olmaması, işletmeye kayyum atanması ve üç sene ardı ardına zarar edilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Aktaş, 1991). Finansal başarısızlık kavramı, işletmenin finansal başarı durumunu ortaya koymak için yapılan araştırmalarda iflas kavramından daha kapsamlı olduğu için örneklemin daha kapsamlı olmasına olanak vermektedir. Bu bağlamda literatürde gerçekleştirilen araştırmalarda finansal başarısızlık kavramının iflası da içerecek şekilde kullanıldığı (Altman, 1968; Beaver, 1966; Blum, 1974; Deakin, 1972; Edmister, 1972; Elam, 1975; Taffler, 1983) görülmektedir.

Son yıllarda dünyada birçok büyük turizm işletmesinin çeşitli nedenlerle finansal başarısızlık süreçlerini yaşadıkları veya iflas ettikleri görülmektedir. Turizm sektöründe yaşanan en önemli iflas örneği dünyanın en büyük ve en eski seyahat işletmelerinden biri olan İngiliz tur operatörü Thomas Cook'un 23 Eylül 2019 tarihinde iflas ettiğini açıklamasıyla ortaya çıkmıştır. 178 yıllık işletmenin iflasının nedenleri olarak 2007 yılında Çin'li Fosun Grubuyla yaptığı başarısız işletme evliliği, Brexit belirsizliği ve 2,1 milyar doları bulan finansal borçların ödenememesi olarak görülmektedir. Thomas

Cook'un iflasının birçok ülkeyi, çalışanı ve turizm işletmesini olumsuz etkilediği görülmektedir. Şirketin iflas etmesini duyurmasıyla birlikte İngiltere'de 9.000, bütün dünyada ise 20.000 insan işini kaybetmiştir. Thomas Cook'un en fazla turist getirdiği İspanya ve Türkiye'de bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Özellikle Türkiye'ye yılda yaklaşık 700.000 turist getiren şirketin iflas etmesiyle birlikte Türkiye'nin önemli bir turist kaybı yaşayabileceği ifade edilmektedir. Yine Türkiye'nin batı ve güney bölgelerindeki otellerin büyük bir kısmının Thomas Cook'la çalışması nedeniyle, şirketten 100.000-200.000 sterlinlik alacakları olduğu ve bu alacakların tahsilinin şüpheli hale gelmesi nedeniyle bu otellerin nakit akışlarında da önemli sorunlar yaşanabileceği vurgulanmaktadır (BBC, 2019; Economist, 2019; Anadolu Ajansı, 2019; Habertürk, 2019; Euronews, 2019). Bununla beraber Covid 19 salgınının da Thomas Cook'un iflasından hemen kısa bir süre sonra gerçekleşmesinin ve etkilerinin uzun bir süre devam edecek olmasının, söz konusu turizm işletmelerini daha fazla zorlayacağını söylemek mümkündür. Küreselleşmeyle birlikte turizm sektöründe büyük operasyonları gerçekleştiren bir işletmede meydana gelen finansal, operasyonel başarısızlık veya iflas durumu dünyadaki birçok turizm işletmesini de olumsuz etkileyebilmektedir. Ekonomiye oldukça katkısı olan turizm sektöründe yer alan işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri finansal anlamda güçlü bir yapıda olmalarına bağlıdır. Bu nedenle turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde finansal başarısızlık riskinin ölçülerek sürekli olarak kontrol edilmesi büyük önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın amacı, finansal başarısızlık risk tahmin modellerinin geçerliliğini Thomas Cook örneği üzerinden analiz edilmesidir. Belirlenen bu amaç bağlamında araştırma dört bölüm olarak yapılandırılmıştır. Birinci bölümde konuyla ilgili literatürde gerçekleştirilen önemli araştırmalar özetlenmiştir. İkinci bölümde araştırmanın verileri ve analizde kullanılan modellere dair bilgiler verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde Thomas Cook işletmesinin 2009-2018 yıllarına ait finansal başarısızlık risk düzeyleri Altman Z Skor, Springate, Fulmer, Kanada ve Ohlson modellerine göre hesaplanmış ve elde edilen bulgular sunulmuştur. Sonuç bölümünde ise genel bir değerlendirmeye ve önerilere yer verilmeye çalışılmıştır.

## 2. Literatür

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama, restoran, seyahat acentesi, tur operatörlüğü ve havayolu işletmelerinin finansal başarısızlıklarını tahmin etmeye yönelik olarak araştırmaların gerçekleştirildiği saptanmıştır. Bu araştırmalarda farklı istatistiksel analiz yöntemlerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu yöntemlerin ise genel olarak logit, diskriminant analizi, yapay sinir ağları, destek vektör makineleri, lojistik regresyon, dematel, swara ve bayes regresyon analizi olduğu saptanmıştır. Cho (1994), logit modellerin restoranların finansal başarısızlığını önceden tahmin etme gücünü %91, otellerin finansal başarısızlıklarını tahmin etme gücünü %92 olarak saptamıştır. Gu ve Gao (2000), diskriminant analizinin konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık riskini önceden tahmin etmedeki başarısını %93 olarak saptamışlardır. Gu (2002) ise yine diskriminant analizini uygulayarak restoranların finansal başarısızlık riskini 1 yıl öncesinden tahmin etme başarısını %92 olarak saptamıştır. Kim ve Gu (2006), Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) bulunan restoranların finansal başarısızlığını ölçmede çok değişkenli diskriminant analizinin başarı oranını %93 olarak saptamışlardır. Kim (2008), otel işletmelerinin finansal başarısızlıklarını tahmin etmede en uygun yöntemlerin %95 ile yapay sinir ağları ve %91 ile destek vektör makineleri olduğunu saptamıştır. Park ve Hancer (2012) ise turizm alt sektöründe yer alan işletmelerin finansal başarısızlık risklerini tahmin etmede yapay sinir ağı yönteminin, logit modellere göre daha başarılı

olduğunu belirlemişlerdir. Yapay sinir ağları yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen başka bir araştırmada ise İspanya'daki konaklama işletmelerinin 2005-2012 yılları arasındaki finansal başarısızlığı 3 yıl öncesinden tahmin edilebilmiştir (Gamez, Ruiz ve Gil, 2016). Sevim ve Paslı (2018), Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık nedenlerini Dematel yöntemiyle analiz etmişler ve işletmelerin finansal başarısızlığını etkileyen en önemli etkenlerin yönetici hataları, işletme ölçeği ve satış ile gelirlerdeki azalma olduğunu tespit etmişlerdir. Borodin, Pyatanova ve Yashin (2019), iflas etmiş 5 havayolu işletmesinin finansal verileri üzerinde Bayes regresyon analizini uygulayarak net gelir, likidite oranı, doluluk oranı ve aktif devir hızı gibi oranların finansal başarısızlık riskini %90'a kadar doğru tahminde bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır. Korol ve Spyridou (2020), turizm sektöründeki finansal başarısızlığı tahmin edebilmek için hangi oranların önemli olduğunu Swara analizi ile incelemişler ve işletme sermayesi/toplam varlıklar, dağıtılmamış kârlar/toplam varlıklar ve faiz ve vergi öncesi kar/toplam varlıklar oranlarının en önemli oranlar olduğunu belirlemişlerdir.

Literatürde gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde ayrıca finans teorisinde finansal başarısızlık riskinin tahmin edilmesi amacıyla geliştirilen birçok farklı risk modellerinin kullanılarak da turizm sektöründeki işletmelerin finansal başarısızlık risklerinin ölçüldüğü gözlemlenmiştir. Bu modellerden en fazla kullanılanı Altman Z Skor modeli ve türevleridir. Diakomihalis (2012), Yunanistan'daki otel işletmelerinin finansal başarısızlıklarını bir yıl öncesinden tahmin edilmesinde Altman Z skor modellerinin %88,24 düzeyinde başarılı olduğunu belirlemiştir. Jawabreh, Rawashdeh ve Senjelawi (2017), Ürdün'deki 13 konaklama işletmesinin 2008-2009 yıllarına ait finansal başarısızlıklarını Altman Z skor modelini kullanarak bir yıl öncesinden tahmin edebilmişlerdir. Hedija (2017), Çek Cumhuriyeti'ndeki tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin finansal başarısızlık riskini Altman Z Skor modeline göre ölçmüş ve 2014 yılında işletmelerin %30'unun iflas riski içerisinde bulunduğunu tespit etmiştir. Mammadli ve Helhel (2017), Fortune 100 listesinde yer alan üç turizm işletmesinin finansal başarısızlık riskini Altman Z skor modeliyle incelemişler ve The Cheesecake Factory restoranının iflas riskinin bulunmadığını, Hyatt Oteller zincirinin finansal başarıda belirsizlik gösterdiğini ve Marriot Oteller zincirinin ise finansal başarısızlık riskinin yüksek olduğunu belirlemişlerdir. Karaca ve Özen (2017), Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören turizm işletmelerinin 2009-2016 yıllarında finansal başarısızlık riski taşıyıp taşımadığını Altman Z Skoru modeli ile ölçmüşler ve Türkiye ile Rusya arasında gerçekleşen uçak krizinin BIST turizm işletmelerinin finansal başarısızlık riskini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Hedija (2019), Çek Cumhuriyeti'nde yer alan 368 seyahat acentesi ve tur operatörünün 2009-2012 yıllarında finansal başarısızlık risklerinin tahmininde Altman Z' Skor modelinin nispeten başarılı olduğunu, buna karşın Altman Z Skor modelinin ise geçerliliğinin zayıf olduğunu saptamıştır.

Literatürde yine Altman Z Skor modeliyle birlikte finans teorisinde geliştirilen diğer finansal başarısızlık tahmin modellerinin hepsinin aynı anda veya ayrı ayrı tek başına kullanılarak turizm işletmelerinin finansal başarısızlık risklerinin tahmin edildiği araştırmaların son yıllarda artış gösterdiği belirlenmiştir. Huo (2006), ABD'de iflasını bildirmiş restoranların finansal başarısızlıklarını Altman Z Skor, Springate ve Fulmer modelleri ile incelemiş ve Altman Z Skor modelinin restoranların finansal başarısızlığını önceden tahmin etmede en başarılı model olduğu sonucuna ulaşmıştır. Karadeniz ve Öcek (2018), Avrupa'daki 21 ülkedeki 75 adet konaklama işletmesinin 2012-2016 yılları arasındaki finansal başarısızlık risklerini ölçmüşler ve finansal başarısızlık riski gösteren konaklama işletme sayılarının Altman Z Skor, Springate, Ohlson Skor ve Fulmer modellerinde birbirine yakın olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Karadeniz ve Öcek (2019), BIST konaklama işletmelerinin finansal başarısızlık risklerini Beaver modeli



değişkenlerine göre inceleyerek, işletmelerin net çalışma sermayeleri ile karlılıklarının düşük olduğunu ve yeterli nakit akışı elde edemediklerini saptamışlardır.

### 3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, finansal başarısızlık tahmin modellerinin geçerliliğinin 23 Eylül 2019 tarihinde iflas ettiğini açıklayan Thomas Cook işletmesi üzerinde analiz edilmesidir. Geçerlilik, bir test veya modelin ölçmek istediği özelliği ölçmesidir. Bir test veya model ölçmek istediği özelliği doğru ve diğer özelliklerle karıştırmadan ölçüyor ise bu test veya modelin geçerli olduğu kabul edilmektedir (Terzi, 2019). Araştırmanın amacı doğrultusunda Thomas Cook işletmesinin finansal başarısızlık risk düzeyleri Altman Z Skor, Springate, Fulmer, Kanada Skor ve Ohlson Skor modelleriyle belirlenmiştir. Söz konusu işletmenin hesaplamalarda kullanılan 2009-2018 yılları arasındaki verileri, finansal durum tablosu, kapsamlı gelir-gider tablosu ve nakit akım tablolarından elde edilmiştir. Altman Z Skor modeli kullanılarak yapılan tahminde 5 oran, Springate ve Kanada Skoru modellerini kullanılarak gerçekleştirilen tahminlerde 4 oran, Fulmer ve Ohlson Skor modelleri kullanılarak gerçekleştirilen tahminlerde ise 9 oran hesaplanmıştır. Bu bağlamda 2009-2018 yılları arasında test edilen beş modelde yıllık olarak hesaplanan otuz bir oran için analiz sürecinde toplam 310 işletme gözlemi gerçekleştirilmiştir. Aşağıda Thomas Cook işletmesinin finansal başarısızlık riskinin tahmini açısından bu çalışmada kullanılan modeller sırasıyla açıklanmaktadır.

Altman Z Skor modeli, Edward I. Altman tarafından iflasları analiz edebilmek ve öngörebilmek için 1968 yılında geliştirilmiştir. Altman (1968), daha önce finansal başarısızlığı ölçmek için yapılan araştırmalarda kullanılan oranların analiziyle bulunan sonuçları teorik ve pratik olarak şüpheli bulduğu için çalışmasında kendisinin geliştirdiği Z Skoru modelini kullanmıştır. Çalışmada, tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak, 1946 ile 1965 yılları arasında imalat sektöründen 33 başarılı ve 33 başarısız işletme seçilmiş ve 22 adet finansal oran içinden belirlenen 5 oran, işletmelerin finansal başarısızlığını ölçmede kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda geliştirilen modelin, finansal başarısızlığı %94 düzeyinde doğru tahmin ettiği saptanmıştır.

Modelde kullanılan oranlar ve denklem aşağıdaki gibidir (Aksoy ve Yalçiner, 2013);

$$Z \text{ Skoru} = (0,012X_1) + (0,014X_2) + (0,033 X_3) + (0,006 X_4) + (0,999X_5)$$

Modelde;

$X_1$  = Net İşletme Sermayesi/Toplam Varlıklar oranını

$X_2$  = Dağıtılmamış Karlar/Toplam Varlıklar oranını

$X_3$  = Faiz ve Vergi Öncesi Kar/Toplam Varlıklar oranını

$X_4$  = Öz Sermaye /Toplam Borç oranını

$X_5$  = Satışlar/Toplam Varlıklar oranını ifade etmektedir.

İşletmeye ait X değerlerinin elde edilmesinden sonra,  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  ve  $X_4$  değerleri 100 ile çarpılmakta  $X_5$  değeri ise olduğu gibi hesaplamaya katılmaktadır. Elde edilen X değerleri, modelde her biri ayrı katsayılarla çarpılıp toplandığında Z değerine ulaşılmaktadır. Altman'ın oluşturduğu model doğrultusunda bulunan Z değeri 1,81'den küçükse gelecek yıllar için işletmenin finansal başarısızlık riskinin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Z değeri 1,81-2,99 arasında bir değere sahip ise işletme için tam bir fikre sahip olunamaz. Z değeri 2,99'dan büyük ise işletmenin iyi bir finansal yapıya sahip olduğu ve gelecek birkaç yıl içinde finansal başarısızlık riskini taşımadığı kabul edilmektedir (Aksoy ve Yalçiner, 2013). Altman Z Skoru modeli, halka açık işletmelerin

finansal başarısızlıklarını (iflas durumunu), 22 adet finansal oran içinden seçilen 5 oran yardımıyla önceden tahmin etmek üzere geliştirilmiş ilk modeldir (Özdemir, 2014). Bu modele göre; iflas yaklaştıkça gözlenen oranlar kötüleşen bir eğilim gösterir. Ayrıca bu oranlardaki en ciddi değişim 2 ve 3 yıl öncesindeki yıllarda meydana gelmektedir (Altman, 1968).

Springate modeli, Gordon L.V. Springate tarafından 1978 yılında geliştirilmiştir. Springate (1978), Kanada'da faaliyet gösteren 40 imalat işletmesi üzerinde 4 finansal orandan meydana gelen bir model geliştirmiştir. Modelin finansal başarısızlığı doğru tahmin etme düzeyi %92,5 olarak saptanmıştır. Modelde kullanılan oranlar ve denklem aşağıdaki gibidir (Kiyak ve Labanauskaite, 2012);

$$Z = 1,03A + 3,07B + 0,66C + 0,4D$$

Modelde;

A = Çalışma Sermayesi / Toplam Varlıklar oranını

B = Faiz ve Vergiden Önceki Kar / Toplam Varlıklar oranını

C = Faiz ve Vergiden Önceki Kar / Kısa Vadeli Borçlar oranını

D = Satışlar / Toplam Varlıklar oranını ifade etmektedir.

Springate modelinde hesaplanan Z değeri, 0,862' den küçük olan işletmeler başarısız olarak kabul edilmektedir. Bu model 1979 yılında, aktif büyüklüğü yaklaşık 2,5 milyon \$'ın üstüne çıkan 50 işletmeye tekrar uygulanmıştır. Yapılan çalışmada modelin doğruluk derecesi %88 olarak saptanmıştır (Vickers, 2006). Yine model 2012 yılında Litvanya'daki 7 işletmenin finansal başarısızlığını tahmin etmede kullanılmış ve modelin, Altman Z Skor modeliyle tutarlı sonuçlar vererek çok başarılı olduğu saptanmıştır (Kiyak ve Labanauskaite, 2012).

Ohlson Skor Modeli; James A. Ohlson tarafından 1980 yılında geliştirilmiştir. Ohlson (1980), çalışmasında 105 adet başarısız işletmenin ve 2.058 adet başarılı işletmenin 1970 ve 1976 yılları arasındaki verileri üzerinde bir analiz gerçekleştirmiştir. Çalışmada işletmelerin iflas durumunu önceden tahmin edebilmek için 9 adet bağımsız değişken belirlenmiş ve O-Skor modeli oluşturulmuştur. O-Skor modelinde kullanılan değişkenler ve oluşturulan denklem aşağıdaki gibidir (Ohlson, 1980);

$$O-SKOR = -1,32 - 0,407(SIZE) + 6,03(TL / TA) - 1,43(WC / TA) + 0,08(CL / CA) - 2,37(NI / TA) - 1,83(EBITDA / TL) + 0,285(INTWO) - 1,72(OENEG) - 0,52[(NI_t - NI_{t-1}) / (|NI_t| + |NI_{t-1}|)]$$

Modelde;

WC = İşletme Sermayesini

SIZE= İşletme Büyüklüğünü (Toplam Aktiflerin Logaritması)

TA = Toplam Aktifleri

TL = Toplam Borçları

CA = Dönen Varlıkları

CL = Kısa Vadeli Borçları

NI = Net Karı

EBITDA = Faiz, Vergi ve Amortisman Öncesi Karı

INTWO = Son iki yıldaki net geliri (negatifse bu değer 1; pozitifse 0)

OENEG = Toplam pasifin toplam aktiften büyük olup olmama durumunu (büyük ise bu değer 1; küçük ise 0 olarak alınır) ifade etmektedir.

O-Skor modeli ile elde edilen değer finansal başarısızlık olasılığını temsil etmez, ancak lojistik dönüşümü kullanarak bir olasılık haline dönüştürülebilir (Kumar ve Kumar, 2012);

$$\frac{e^{O-score}}{1 + e^{O-score}}$$

Modelde kullanılan oranlar O-Skor formülüne tabi tutulduktan sonra elde edilen değerlere yukarıdaki model yardımıyla lojistik regresyon analizi uygulanır. Analizin sonucunda elde edilen değer 0,50'den büyük ise işletme iflas riski taşımaktadır. Bu değer 0,50'den küçük ise işletmelerin iflas riski taşımadığı kabul edilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre oluşturulan model, işletmelerin finansal başarısızlık riski olasılığını 5 yıl öncesinde tahmin edilebilmektedir (Kumar ve Kumar, 2012). Çalışmada iflastan 1 yıl öncesi için, iflas etmiş işletmelerin %87,6'sının, başarılı bulunan işletmelerin ise %82,6'sının doğru sınıflandırıldığı tespit edilmiştir (Ohlson, 1980).

Fulmer Modeli; John G. Fulmer tarafından 1984 yılında geliştirilmiştir. Fulmer (1984), çalışmasında ABD'de aktif büyüklüğü ortalama olarak 455 milyon \$ olan, 30 başarılı ve 30 başarısız işletmeyi örneklem olarak seçmiş, ardından 40 adet finansal oranı uygulamış ve oranları 9 ana başlık altında toplamıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre model, işletmelerin başarısızlıklarını önceden tahmin etmede %81 başarılı bulunmuştur.

Fulmer (H-faktör) modeli ve modeldeki oranlar aşağıda sunulmuştur (Fulmer, 1984; [www.bankruptcycanada.com](http://www.bankruptcycanada.com));

$$H = 5,528(V1) + 0,212(V2) + 0,073(V3) + 1,270(V4) - 0,120(V5) + 2,335(V6) + 0,575(V7) + 1,083(V8) + 0,894(V9) - 6,075$$

Modelde:

V1 = Dağıtılmamış Karlar / Toplam Varlıklar oranını

V2 = Satışlar / Toplam Varlıklar oranını

V3 = Vergi Öncesi Kar / Öz Sermaye oranını

V4 = Nakit / Toplam Borçlar oranını

V5 = Borçlar / Toplam Varlıklar oranını

V6 = Kısa Vadeli Borçlar / Toplam Varlıklar oranını

V7 = Maddi Duran Varlıkların Logaritmik Değerini

V8 = Çalışma Sermayesi / Toplam Borçlar oranını

V9 = Faiz ve Vergi Öncesi Karların Logaritmik Değeri / Faiz Giderleri oranını göstermektedir.

Fulmer modelinde, bulunan H değeri sıfırdan küçük ise işletme başarısız, H değeri sıfırdan büyük ise işletme başarılı olarak kabul edilmektedir (Sevil, Başar ve Coşkun, 2013).

Kanada Skoru (CA- Skoru) modeli; Jean Legault ve A. Score tarafından 1987 yılında geliştirilmiştir. Legault ve Score (1987), çalışmasında yıllık satışları 1-20 milyon \$ arasında olan 173 adet üretim işletmesinin verilerini kullanarak 30 adet finansal oran hesaplamıştır. Çalışmada geliştirilen modelin işletmelerin başarısızlığını doğru tahmin gücü %83 olarak bulunmuştur. CA Skoru -0,3'ten küçük ise işletme başarısız olarak nitelendirilmektedir. CA değeri -0,3'ten büyük ise işletmenin gelecek birkaç yıl içinde iflas riskini taşımadığı kabul edilmektedir (Aydın, Başar ve Coşkun, 2014). Kanada skoru modeline ait denklem aşağıdaki gibidir ([www.bankruptcycanada.com](http://www.bankruptcycanada.com));

CA-Skoru = 4,5913 (Ortakların Yatırımları / Toplam Varlıklar (1)) + 4,5080 (Faaliyetlerden Olağan Kar ya da Zarar + Finansman Giderleri (1) / Toplam Varlıklar (1)) + 0,3936 (Satışlar (2) / Toplam Varlıklar (2)) – 2,76716

Modelde;

Bir yıl öncesine ait verileri; (1)

İki yıl öncesine ait verileri; (2) ifade etmektedir.

#### 4. Bulgular

Bu bölümde Thomas Cook işletmesinin 2009-2018 yılları arasındaki finansal başarısızlık risk düzeyleri, Altman Z Skor, Springate, Fulmer, Kanada ve Ohlson modellerine göre hesaplanmış ve modellerin finansal başarısızlık riskini doğru tahmin edip etmediği saptanmaya çalışılmıştır. Tablo 1'de Thomas Cook'un 2009-2018 yılları arasındaki tarafımızca hesaplanan Altman Z Skor, Springate Z Skor, Fulmer H Skor, Kanada Skor (CA Skor) ve Ohlson O-Skor değerleri verilmektedir.

**Tablo 1: Thomas Cook İşletmesinin 2009-2018 Yılları Arasındaki Tüm Modellere Göre Finansal Başarısızlık Risk Değerleri**

	Altman Z	Springate	Fulmer	CA	Ohlson
2009	1,25	0,23	-2,86	-0,83	0,97
2010	1,36	0,31	-2,85	-0,98	0,99
2011	1,27	0,07	-2,59	-0,87	0,99
2012	1,41	0,22	-1,78	-1,50	1,00
2013	0,84	0,29	-4,61	-1,91	0,99
2014	0,65	0,24	-4,83	-1,59	0,99
2015	0,72	0,36	-5,29	-1,78	0,99
2016	0,53	0,26	-5,12	-1,61	0,99
2017	0,72	0,33	-5,30	-1,75	0,99
2018	0,73	0,28	-5,49	-1,86	1,00

Tablo 1'de analiz neticesinde Thomas Cook'a ait elde edilen ilk bulguların Altman Z Skor modeliyle ilgili olduğu görülmektedir. Finansal başarısızlık (iflas) riskinin tahmin edilmesinde kullanılan Altman Z Skor modeline göre bulunan Z değeri 1,81'den küçük ise gelecek yıllar için işletmenin iflas riskinin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Z değeri 1,81 ile 2,99 arasında bir değere sahip ise işletme için tam bir fikre sahip olunamamaktadır. Z değeri 2,99'dan büyük ise işletmenin iyi bir finansal yapıya sahip olduğu ve gelecek birkaç yıl içinde iflas riskini taşımadığı kabul edilmektedir (Aksoy ve Yalçiner, 2013). Thomas Cook'un Altman Z değerleri incelendiğinde, işletmenin 2009 ve 2018 yılları arasında finansal başarısızlık riski taşıdığı gözlemlenmektedir. İşletmenin analiz döneminin tamamında Altman Z değerleri 1,81'in altında olduğu ve işletmenin finansal açıdan durumunun iyi olmadığı sonucuna varılmaktadır. Özellikle son altı yılda finansal başarısızlık veya iflas riskinin oldukça yükseldiği görülmektedir. Altman Z skor modelinde iflas yaklaştıkça gözlenen Z değeri kötüleşen bir eğilim göstermektedir. Ayrıca Z değerindeki en ciddi değişim 2 ve 3 yıl öncesindeki yıllarda meydana gelir (Altman, 1968). Thomas Cook'un analiz sürecinde Altman Z skorunun

(0,53) en düşük değerinin iflas ettiği 2019 yılının üç yıl öncesi olan 2016 yılında hesaplandığı görülmektedir. Bu bağlamda Altman Z Skor modelinin, işletmenin finansal başarısızlık (iflas) durumunu analiz döneminin tümünde ve özellikle son üç yıl öncesinde %100 olarak doğru tahmin ettiği söylenebilir.

Tablo 1'de analiz neticesinde Thomas Cook'a ait elde edilen ikinci bulguların Springate modeliyle ilgili olduğu görülmektedir. Finansal başarısızlık risk düzeyini tahmin etmek için kullanılan Springate modeline göre elde edilen Z değeri 0,862 değerinin altında ise gelecek yıllar için işletmenin iflas riskinin yüksek olduğu kabul görmektedir. Z değeri 0,862 değerinin üstünde ise işletmenin finansal durumunun iyi olduğu ve gelecek birkaç yıl içinde iflas riskinin olmadığı kabul görmektedir (Vickers, 2006). Tablo 1'de Thomas Cook'un, Springate Z değerleri incelendiğinde, işletmenin 2009 ve 2018 yılları arasında Z değerlerinin 0,862'nin altında olduğu ve finansal başarısızlık riski taşıdığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Springate modelinin, işletmenin finansal başarısızlık veya iflas riskini analiz döneminde %100 olarak doğru tahmin ettiği söylenebilir.

Tablo 1'de analiz neticesinde Thomas Cook'a ait elde edilen üçüncü bulguların Fulmer modeliyle ilgili olduğu görülmektedir. Finansal başarısızlık (iflas) risk düzeyini tahmin etmek için kullanılan Fulmer modeline göre elde edilen H değeri, 0 değerinin altında ise gelecek yıllar için işletmenin iflas riskinin yüksek olduğu kabul görmektedir. H değeri 0 değerinin üstünde ise işletmenin finansal durumunun iyi olduğu ve gelecek birkaç yıl içinde iflas riskinin olmadığı kabul görmektedir (Sevil, Başar ve Coşkun, 2013). Tablo 1'de Thomas Cook'un, Fulmer H değerleri incelendiğinde, işletmenin 2009 ve 2018 yılları arasında H değerlerinin 0 değerinin altında olduğu ve özellikle son yıllarda finansal başarısızlık riskinin çok daha fazla arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Fulmer modelinin, işletmenin finansal başarısızlık (iflas) riskini analiz döneminde %100 olarak doğru tahmin ettiği söylenebilir.

Tablo 1'de Thomas Cook'a ait elde edilen dördüncü bulguların Kanada (CA-Skor) modeliyle ilgili olduğu görülmektedir. Finansal başarısızlık riskinin tahmin edilmesinde kullanılan CA Skor modeline göre bulunan CA değeri -0,3'ten küçük ise gelecek yıllar için işletmenin iflas riskinin bulunduğu ve başarısız olduğu kabul edilmektedir. CA değeri -0,3'ten büyük ise işletmenin iyi bir finansal yapıya sahip olduğu ve gelecek birkaç yıl içinde iflas riskini taşımadığı kabul edilmektedir (Aydın, Başar ve Coşkun, 2014). Analiz sonuçları incelendiğinde tüm yıllar bağlamında işletmenin -0,3'ten düşük CA değerlerine sahip olduğu ve finansal başarısızlık riskinin analiz döneminde geçmişten günümüze artış gösterdiği görülmektedir. Dolayısıyla CA skor modelinin, işletmenin finansal başarısızlık (iflas) riskini analiz döneminde %100 olarak doğru tahmin ettiği söylenebilir.

Tablo 1'de Thomas Cook'a ait elde edilen son bulguların ise Ohlson (O-Skor) modeliyle ilgili olduğu görülmektedir. Ohlson modeline göre bulunan O-Skor değeri 0,50'den küçük veya eşit ise işletmenin iyi bir finansal yapıya sahip olduğu ve gelecek birkaç yıl içinde iflas riskini taşımadığı kabul edilmektedir. O-Skor değeri 0,50'den büyük ise gelecek yıllar için işletmenin iflas riskinin bulunduğu kabul edilmektedir (Aktaş, 1991). Tablo 1 incelendiğinde işletmenin analize dahil edilen tüm yıllardaki O-Skor değerlerinin 0,50'den büyük olduğu ve finansal başarısızlık veya iflas riski taşıdığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda Ohlson (O-Skor) modelinin, işletmenin finansal başarısızlık (iflas) riskini analiz döneminde %100 olarak doğru tahmin ettiği söylenebilir.



## 5. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda uluslararası yaşanan ticaret ve kur savaşlarının derinleşmesi ve Brexit süreci yüzünden yaşanan olumsuzluklar ülkeleri ve bu ülkelerde faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını devam ettirmelerini zorlaştırmaktadır. Ayrıca 2019 yılının sonunda Çin'de ortaya çıkan ve çok kısa bir zamanda tüm dünyada pandemiye dönüşen Covid-19 salgını, makroekonomik düzeyde bütün küresel ekonomiyi olumsuz etkilemeye başlamış ve bu etkinin uzun bir zaman süreceği düşünülmektedir. Uluslararası düzeyde meydana gelen bu tür krizler, turizm sektörünü de son derece olumsuz etkileyebilmektedir. Turizm sektöründen elde edilen gelirlerin ve yaratılan istihdamın ülke ekonomileri açısından önemi göz önünde bulundurulduğunda sektörde makro veya işletme düzeyinde gerçekleşebilecek olumsuzlukların etkisinin de çok yıkıcı olacağı kabul edilmektedir.

Ağır rekabet şartlarının var olduğu ve risk ile belirsizliğin yüksek olduğu turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler zaman zaman finansal başarısızlığa uğrayabilmektedir. Bu başarısızlıkların bir kısmı küresel ölçekte meydana gelen ekonomik, sosyal, siyasal veya sağlıkla ilgili krizlerin nedeniyle meydana gelebildiği gibi bir kısmı da yanlış finansman, yatırım ve diğer yönetsel kararların alınmasından kaynaklanmaktadır. Yaşanan finansal başarısızlık veya iflaslar neticesinde turizm sektörünün hem kendi yapısı içinde birbirine olan bağımlılığı hem de çok sayıda sektörü etkilemesi nedeniyle büyük olumsuzluklar yaşanabilmektedir. Son dönemde sektörde yaşanan iflas örneklerinden en önemlisi Thomas Cook'un yaşadığı iflastır. Dünyanın en büyük ve en eski seyahat şirketlerinden Thomas Cook, 23 Eylül 2019 tarihinde iflas ettiğini açıklamıştır. Thomas Cook'un iflas etmesi; işletmenin ortaklarını, alacaklılarını, çalışanlarını ve sektördeki birçok turizm işletmesini olumsuz etkilemiş ve etkilemeye de devam etmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründeki işletmelerin değer yaratmaları ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için finansal yapılarını oldukça güçlü oluşturmak zorundadırlar. Bu açıdan finansal başarısızlık veya iflas riskinin turizm işletmeleri tarafından sürekli olarak ölçülmesi ve yönetilmesi önemlidir.

Bu araştırmanın amacı, finans teorisinde en fazla kabul gören finansal başarısızlık riski tahmin modellerinin turizm sektöründeki geçerliliğini Thomas Cook örneği üzerinde analiz edilmesi olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu amaç doğrultusunda 2019 yılında iflasını açıklayan Thomas Cook'un 2009-2018 yılları arasındaki finansal başarısızlık risk düzeyleri finansal durum tablosu, ayrıntılı gelir-gider tablosu ve nakit akış tablosu üzerinden Altman Z Skor, Springate, Fulmer, Kanada ve Ohlson modelleri yardımıyla belirlenmiştir. Bu bağlamda işletmenin 10 yıllık analizi içerisinde hesaplanan finansal başarısızlık skorları sonucunda Thomas Cook işletmesinin son 10 yılında analizde kullanılan tüm modellere göre finansal başarısızlık riski taşıdığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada test edilen finansal başarısızlık (iflas) risk tahmin modellerinin Thomas Cook'un iflasını son 10 yıllık süreçte %100 doğru tahmin ettiği söylenebilir.

Turizm sektöründe bulunan işletmeler; yapısı gereği yoğun sermayeye ihtiyaç duyan, enerji, personel ve hammadde giderlerinin her gün yükseldiği, risk ve belirsizliğin yüksek olduğu işletmelerdir. Bu özelliklerinden dolayı turizm işletmelerinin finansal sürdürülebilirliklerini ve firma değerini en yüksek noktaya getirmeleri, kar ve karlılıklarını devam ettirmeleri zorlaşmaktadır. Özellikle turizm talebindeki değişiklikler, teknolojinin hızla değişmesi ve rekabet koşullarını zorlaştırması, döviz kurlarındaki dalgalanmalar, faiz oranlarındaki artışlar, işletmelerdeki yöneticilerin yetersizlikleri ve yanlış kararları, yetersiz nakit akışları ve finansal planlama sorunları işletmelerin sürdürülebilirliklerini olumsuz yönde etkilemekte hatta finansal başarısızlık risklerini

yükselterek iflas durumuyla karşılaşmalarına neden olabilmektedir. Bu bağlamda turizm sektöründe yer alan işletmelerin uygulayacakları finansal yönetim kararlarında sektörün özellikleri göz önünde tutularak doğru bir analiz ve planlama yaparak varlığını devam ettirmesi oldukça önemlidir. Turizm sektöründe yer alan yöneticilerin, finansal analiz, finansal planlama ve kontrol, varlık yönetimi, finansal riskten korunma ve özel sorunların çözümünde pratik bir yaklaşımla doğru karar alabilmeleri için öncelikle finansal başarısızlık ya da iflas risk olasılıklarını ölçümleyerek kontrol etmeleri ve buna göre önlemler almaları gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada geçerliliği test edilen finansal başarısızlık riski tahmin modellerinin turizm sektöründeki işletmelerin yöneticileri tarafından kullanılması ve finansal başarısızlık riskinin ölçülmesi büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırma sonucunda elde edilen bulguların sektördeki yöneticilere fayda yaratması beklenmektedir.

Turizm sektörü ile ilgili literatür incelendiğinde, turizm alt sektöründe yer alan sektörlere yönelik işletmelerin finansal başarısızlık risklerinin farklı model ve yöntemlere göre ölçüldüğü gözlemlenmiştir. Finans teorisinde en fazla kabul gören finansal başarısızlık risk tahmin modellerinin geçerliliğini, çok yakın bir zaman öncesinde iflasını duyuran Thomas Cook işletmesi üzerinde test eden bu araştırmanın ise literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bulgular değerlendirilirken analizde kullanılan modellerin iflas etmiş sadece bir işletme üzerinde test edildiğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda finansal verilerine ulaşamayan ancak iflas etmiş sektördeki işletmelerin verilerine ulaşılmasıyla bu modellerin test edilmesinin daha genellenebilir sonuçlar elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecek araştırmalarda ayrıca turizm sektöründe yer alan tüm alt sektörlerdeki işletmelerin finansal başarısızlık risk düzeylerini ayrı ayrı ortaya çıkarabilecek modellerin oluşturulmasının da turizm işletmeleri açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.


## 6. Kaynakça

- Aksoy, A. ve Yalçiner, K. (2013), *İşletme Sermayesi Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktaş, R. (1991), Endüstri İşletmeleri İçin Mali Başarısızlık Tahmini: Çok Boyutlu Model Uygulaması, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Altman, E. I. (1968), "Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy", *Journal of Finance*, 23 (4), ss. 589-609.
- Anadolu Ajansı (2019), "İngiliz Tur Operatörü Thomas Cook İflas Etti", <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/ingiliz-tur-operatoru-thomas-cook-iflas-etti/1591138> (02.04.2020).
- Aydın, N., Başar, M. ve Coşkun, M. (2014), *Finansal Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bankruptcy Canada, [www.bankruptcycanada.com/insolart1.htm](http://www.bankruptcycanada.com/insolart1.htm), (15.03.2017).
- BBC (2019), "Thomas Cook", [www.bbc.com](http://www.bbc.com) (25.03.2020).
- Beaver, W. H. (1966), "Financial Ratios As Predictors Of Failure", *Journal of Accounting Research*, 4, ss. 71-111.
- Blum, M. (1974), "Failing Company Discriminant Analysis", *Journal of Accounting Research*, 12 (1), ss. 1-25.
- Borodin, A., Pyatanova, V. ve Yashin, A. (2019), "Bankruptcy Predictions for Air Carriers: Global Market", *HSE Economic Journal*, 23 (3), ss. 418-443.
- Ceylan, A. (2001), *İşletmelerde Finansal Yönetim*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Cho, M. H. (1994). Predicting Business Failure in the Hospitality Industry: An Application of Logit Model, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Virginia Tech, United States.

- Deakin, E. B. (1972), "A Discriminant Analysis of Predictors of Business Failure", *Journal of Accounting Research*, 1(10), ss. 167-179.
- Diakomihalis, M. (2012), "The Accuracy of Altmans's Models in Predicting Hotel Bankruptcy", *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2 (2), ss. 96-113.
- Economist (2019), "Thomas Cook", [www.economist.com](http://www.economist.com) (27.03.2020).
- Edmister, R. O. (1972), "An Empirical Test of Financial Ratio Analysis for Small Business Failure Prediction", *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 7 (2), ss.1477-1493.
- Elam, R. (1975), "The Effect of Lease Data on the Predictive Ability of Financial Ratios", *The Accounting Review*, 50 (1), ss. 25-43.
- Euler Hermes (2020), "Alacak Sigortası Şirketi Euler Hermes Küresel İflas Raporu", [www.eulerhermes.com/tr](http://www.eulerhermes.com/tr) (25.03.2020).
- Euronews, (2019), "Turizm Sektöründe Deprem. Seyahat Firması Thomas Cook İflas Etti", <https://tr.euronews.com/2019/09/23/turizm-sektorunde-deprem-seyahat-firmasi-thomas-cook-iflas-etti> (03.04. 2020).
- Fulmer, J. G. (1984), "A Bankruptcy Classification Model for Small Firms", *The Journal Of Commercial Bank Lending*, 66 (11), ss. 25-37.
- Gamez, M. A., Ruiz, A. J. ve Gil, A. (2016), "Applying a Probabilistic Neural Network to Hotel Bankruptcy Prediction", *Tourism & Management Studies*, 12 (1), ss. 40-52.
- Gu, Z. (2002), "Analyzing Bankruptcy in the Restaurant Industry: A Multiple Discriminant Model", *International Journal of Hospitality Management*, 21 (1), ss. 25-42.
- Gu, Z. ve Goa, L. (2000), "A Multivariate Model for Predicting Business Failures of Hospitality Firms", *Tourism and Hospitality Research: The Surrey Quarterly Review*, 2 (1), ss. 37-50.
- Habertürk, (2019), "İlklerin Şirketi Thomas Cook Böyle İflas Etti", <https://www.haberturk.com/ilklerin-sirketi-thomas-cook-boyle-iflas-etti-2524716-ekonomi> (01.04. 2020).
- Hedija, V. (2017), "Financial Health of Travel Agencies and Tour Operators in the Czech Republic: Evidence From Bankruptcy Models", *In 4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM 2017: Modern Science (Conference proceedings Book 2, Vol. 4)*. Sofia: STEF92 Technology. 2017. ss. 325-330.
- Hedija, V. (2019), "Are Bankruptcy Models A Good Predictor of Firm Financial Distress of Travel Agents in The Czech Republic?", *Economy & Business Journal*, 13 (1), ss. 87-93.
- Huo, Y. H. (2006), "Bankruptcy Situation Model in Small Business: The Case of Restaurant Firms", *Hospitality Review*, 24 (2), ss. 49-58.
- Jawabreh, O. A., Rawashdeh, F. ve Senjelawi, O. (2017), "Using Altman's Z-Score Model to Predict the Financial Failure of Hospitality Companies - Case of Jordan", *International Journal of Information, Business and Management*, 9 (2), ss. 141-157.
- Karaca, S. ve Özen, E. (2017), "Financial Failure Estimation of Companies in BIST Tourism Index by Altman Model and its Effect on Market Prices", *Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 8 (2), ss. 11-23.
- Karadeniz, E. ve Öcek, C. (2019), "Borsa İstanbul Konaklama İşletmelerinde Finansal Başarısızlık Riskinin Beaver Modeli Kullanılarak Analizi", *Journal of Tourism Theory and Research*, 5 (2), ss. 99-111.
- Karadeniz, E., ve Öcek, C. (2018), "Konaklama İşletmelerinde Finansal Başarısızlık Riskinin Ölçümü: Türkiye ve Avrupa Karşılaştırması", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 55 (645), ss. 9-59.

- Kim, H. ve Gu, Z. (2006), "Predicting Restaurant Bankruptcy: A Logit Model in Comparison with a Discriminant Model", *Hospitality, Leisure, Sport & Tourism*, 30 (4), ss. 474-493.
- Kim, S. Y. (2008), "Prediction of Hotel Bankruptcy Using Support Vector Machine, Artificial Neural Network, Logistic Regression, and Multivariate Discriminant Analysis", *The Service Industries Journal*, 31 (3), ss. 441-468.
- Kiyak, D. ve Labanauskaite, D. (2012), "Assessment of the Practical Application of Corporate Bankruptcy Prediction Models", *Economics and Management*, 17 (3), ss. 895-905.
- Korol, T. ve Spyridou, A. (2020), "Examining Ownership Equity as a Psychological Factor on Tourism Business Failure Forecasting", *Frontiers in Psychology*, 10, ss. 3048.
- Kumar, R. G. ve Kumar, K. (2012), "A Comparison of Bankruptcy Models", *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(4), ss. 76-86.
- Legault, J.C.A. ve Score, A. (1987), "CA-Score, A Warning System For Small Business Failures", *Bilanas*, ss. 29-31.
- Mammadli, A. ve Helhel, Y. (2017), "Fortune 100 Listesinde Yer Alan Turizm Şirketleri İçin Altman Z Skor Modeli Kullanılarak İflas Tahmini", *1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2017)*, ME.Ü. Turizm Fakültesi Yayınları, 1, ss. 1219-1226.
- Ohlson, J. A. (1980), "Financial Ratios and the Probabilistic Prediction of Bankruptcy", *Journal of Accounting Research*, 18 (1), ss. 109-131.
- Özdemir, F. S. (2011), Finansal Raporlama Sistemlerinin Bilginin İhtiyaca Uygunluğu Açısından Değerlendirilmesi: İMKB Şirketlerinde Finansal Başarısızlık Tahminleri Yönüyle Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, F. S. (2014), "Halka Açık ve Halka Açık Olmayan İşletmeler Yönüyle Tekdüzen Muhasebe Sistemi ve Altman Z Skor Modellerinin Uygulanabilirliği", *Ege Akademik Bakış*, 14, ss. 147-161.
- Park, S. S. ve Hancer, M. (2012), "A Comparative Study of Logit and Artificial Neural Networks in Predicting Bankruptcy in the Hospitality Industry", *Tourism Economics*, 18 (2), ss. 311-338.
- Sevil, G., Başar, M. ve Coşkun, M. (2013), *Finansal Yönetim – II*. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sevim, Ü. U. ve Paslı, Ü. M. M. (2018), "Konaklama İşletmelerinde Finansal Başarısızlığa Neden Olan Faktörlerin Dematel Yöntemiyle Analizi: Doğu Karadeniz Örneği", *Mali Çözüm Dergisi*, 28, ss.79-94.
- Springate, G. L. V. (1978), "Predicting The Possibility of Failure in a Canadian Firm", *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Simon Eraser University.
- Taffler, R. J. (1983), "The Assessment of Company Solvency and Performance Using A Statistical Model", *Accounting and Business Research*, 15 (52), ss.295–307.
- Terzi, Y. (2019), "Anket, Güvenilirlik, Geçerlilik Analizi", [https://personel.omu.edu.tr/docs/ders\\_dokumanlari/1030\\_32625\\_1500.pdf](https://personel.omu.edu.tr/docs/ders_dokumanlari/1030_32625_1500.pdf) (19.02.2020).
- Vickers, F. (2006), *Recession Proofing Your Business*, Lulu.com. (02.03.2020).

## Kış Turizmi Çalışmaları Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme A Bibliometric Study on Winter Tourism Studies

Arş. Gör. Burcu KARSAKALOĞLU   
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Antalya, Türkiye  
E-posta: burcu.karasakaloglu@alanya.edu.tr

### Öz

Bu çalışmada, kış turizmi konusunu ele alan çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenerek ilgili literatürün mevcut durumunun ortaya konması amaçlanmıştır. Çalışmada, Web of Science (WOS) veri tabanında yer alan kış turizmi konulu 218 makaleye ulaşılmıştır. Veriler, Citespace II analiz programı ile bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Kış turizmi çalışmaları; atıf ağı, dergi ve ülke iş birliktelikleri ile anahtar kelimeleri ağı parametreleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, en fazla ortak atıf alan yazar Scott, D. olurken en fazla atıf patlamasına sahip yazar Pickering, C. olmuş ve Tourism Management dergisi de ağda merkezi bir konumda yer almıştır. En çok atıf alan yayınların ise kış turizmi ve iklim değişikliğini inceleyen çalışmalar olduğu, önemli kayak merkezlerinin bulunduğu Avusturya ve İsviçre'nin de en çok ülke iş birlikteliği yapan ülkeler olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Kış turizmi, Bibliyometrik analiz.

### Abstract

In this study, it is aimed to examine the current state of the related literature by examining the studies in the field of winter tourism with bibliometric analysis method. In the study, 218 winter tourism studies were reached in the Web of Science (WOS) database. The data were analyzed via the Citespace II bibliometric analysis program. The data were analyzed within the framework of citation information, journal, country collaborations and keywords parameters. According to the results of the research, it was determined that the author who received the most common citation was Scott, D., the writer with the highest citation burst was Pickering, C. and the journal which was in a central position in the network was Journal of Tourism Management. Besides, It was understood that the most cited publications were studies examining winter tourism and climate change. In addition, it has been understood that Austria and Switzerland, where there are important ski resorts, are the countries that cooperate with the most countries.

**Key Words:** Tourism, Winter tourism, Bibliometric analysis.

## 1. Giriş

Günümüzde bireyler, günlük iş rutinlerinden zaman zaman uzaklaşmak, yeni yerler görmek ve yeni insanlar ile tanışmak istemektedir (Ryan, 2002). Dünyada meydana gelen teknolojik gelişmeler ve sosyolojik değişimler sonucunda ise turizm endüstrisinde farklı talepler oluşmakta ve dolayısıyla farklı turizm türleri ilgi görmektedir (Yılmaz ve Gürol, 2012). İnsanların farklı tatil deneyimi arayışları, kitle turizminin yanında alternatif turizm türlerinin de ön plana çıkmasına yol açmıştır (Kılıç ve Kurnaz, 2010). Bir başka ifade ile kitle turizminin yapısından memnun olmayan kişiler, ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçları ile farklı bir deneyim sunan alternatif turizme yönelmişlerdir (Cohen, 1987). Kış turizmi, karlı ve dağlık alanlardaki konaklama hizmetlerini içeren bir turizm türü olmasının yanında kış sporlarına dayalı bir turizm türüdür (Oktayer ve diğ., 2007). Günümüzde seyahat etme imkanının kolaylaşması ile birlikte, kış mevsiminde karlı bölgelerde konaklama ve eğlence gibi hizmetlerin sunulması kış turizmine katılmak isteyen turistlerin hareketliliğini desteklemekte ve seyahatleri artırmaktadır (Unbehaun ve diğ., 2008). Sadece Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde 2018-2019 kış sezonunda kendi ülkelerinin dışında seyahat eden turistler için en popüler yerler İspanya, İngiltere, İtalya ve Avusturya olmuştur. Bu dört ülkenin kış turizmi gecelemleri, yerleşik olmayanlar tarafından gerçekleştirilen ve Avrupa Birliği'nde bulunan otellerin bütün gecelemlerinin yarısından fazlasını (%55) oluşturmaktadır (Eurostat, 2019). Türkiye'de ise 2018 yılında gelen 39 milyon yabancı turistin sadece %1'i kış turizmi için gelmiştir. Kış turizmi için ülkemize gelen yabancı turist sayısı geçmiş yıllara göre belirli bir oranda artmış olsa da yıllar içerisinde düzenli bir artış gerçekleşmemiştir (Demir, 2019). Dolayısıyla, ülkemizde kış turizminin gelişebilmesi ve bilimsel çalışmaların yapılabilmesi için dünyadaki kış turizmi ile ilgili bilimsel çalışmaların mevcut durumunun incelenmesinin ve tartışılmasının önem arz ettiği düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışmada kış turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, kış turizmi ile ilgili güncel konular, alanda ön plana çıkan çalışmalar, yazarlar, dergiler, ülkeler ve anahtar kelimeler incelenerek kış turizmi alanındaki çalışmalar hakkında bilgi verilmiştir. Bibliyometrik analizin temel amacı ise kütüphane koleksiyonlarını bilgi, iletişim ve bilimsel açıdan nicel analiz yöntemi ile değerlendirmektir. Bibliyometrik çalışmalar, bilimsel araştırmaların yazar, yayın ve atıf kaynakları gibi farklı parametrelerce istatistikî yöntemler ile incelenmesini ve bir disipline ya da alana ait genel durumunun ortaya konmasını sağlamaktadır (Zan, 2012: 15). Bibliyometrik analiz, bilimsel araştırmanın daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmakla birlikte, bilimsel bilgilendirme yönünün de oluşmasını, yayılmasını ve kullanılmasını sağlamaktadır (Osareh, 1996). Bu bağlamda, kış turizmi konulu araştırmalar, farklı parametreler açısından bibliyometrik analiz ile incelenerek söz konusu araştırmaların genel eğilimleri hakkında bir perspektif sunulmuştur. Dolayısıyla, kış turizminin bilimsel alanda gelişimi hakkında bilgi sahibi olmak için kış turizmine ilişkin yayınların incelenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, ileride bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılar için yol gösterici bilgiler verilerek araştırmacılara kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Kış Turizmi

Doğaya duyarlı ve sürdürülebilirlik anlayışı çerçevesinde gelişen ve alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kış turizmi (Baytok ve diğ., 2017), elverişli kar koşullarına bağlı olup (Bürki ve diğ., 2007), snowboard ve kayak sporu gibi spor faaliyetlerini içeren bir turizm türüdür (Tervo, 2008). Bu nedenle belirli bir yüksekliğe sahip ve kayak yapmaya



elverişli yerler, kış turizminin gelişebildiği yerlerdendir (Altaş ve diğ., 2015: 346). Kış sporları ve kayak merkezleri, yüksek ve dağlık alanlarda gerçekleşen kış turizminin önemli unsurlarındandır (Akova, 2000). Konaklama ve ulaşım, kış turizmi açısından oldukça önemlidir. Belli yükseklikteki dağlarda konaklama tesisleri kurmak ve bu tesislerin kaliteli hizmet vermesini sağlamak gerekmektedir. Ayrıca karlı ve engebeli arazilerde ulaşımın sorunsuz bir şekilde 24 saat sağlanması kış turizminin ayrılmaz bir parçasıdır (İncekara, 1998).

Dünya'da en bilinen kış turizmi merkezi Alp dağlarıdır (Klasz ve diğ., 2017). Ancak, son zamanlarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte buzdan inşa edilen oteller, barlar ve hatta köyler de dikkat çekmektedir. Buz mimarisinin yaygın olduğu ülkeler Norveç, İsveç, Finlandiya, Danimarka, İzlanda, Grönland, İskoçya, Svalbard ve Kanada gibi Kuzey Kutup Dairesine yakın olan ülkelerdir (Genç, 2019). Ülkemizde ise kış turizmi faaliyetlerinin sürdüğü Uludağ, Kartalkaya, Palandöken, Erciyes, Sarıkamış gibi kayak merkezlerinin yanında henüz turizme kazandırılmamış pek çok kayak merkezi de bulunmaktadır (Şenol, 2008).

Literatürde kış turizmi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, kış turizminin turistik bir ürün olarak değerlendirildiği ve kış turizmi ile ilgili turistik ürün çeşitlendirilmesi çalışmalarının olduğu görülmektedir (Osmund ve Sunday, 2010; Mursalov, 2009). Ayrıca kış turizmine katılan turistlerin motivasyonlarını inceleyen araştırmalar (Matzler ve Siller, 2003; Cocolas ve diğ., 2016) ile iklim ve iklim değişikliğinin kış turizmine etkisi konuları (Koenig ve Abegg, 1997; Scott ve diğ., 2008b) hakkında da literatürde araştırmalar mevcuttur. Bunun yanında kış turizmine katılan turistlerin kış turizmine yönelik tutumları (Christopoulou ve Papadopoulos, 2001; Pickering ve diğ., 2010), seyahat motivasyonları (Alexandris ve diğ., 2009; Van der Merwe ve Saayman, 2008) ve kış turizminin bölgesel ekonomiye etkileri (Pütz ve diğ., 2011) konuları da araştırılmıştır.

İklim değişikliği ve kış turizmi ile ilişkili çalışmalar bilim insanları tarafından çokça araştırılan konular içerisinde yer almıştır (Tervo, 2008: 317). İklim-turizm ve iklim değişikliği-kış turizmi konuları üzerine yapılan araştırmaların (Agrawala, 2007; Brouder ve Lundmark., 2011; Soboll ve Dingeldej., 2012; Dar ve diğ., 2014) yanında küresel ısınmanın kış turizmi üzerindeki etkileri (Breiling ve Charamza, 1999; Damm ve diğ., 2017; Yang ve Wan, 2010; Falk ve Lin, 2018) de incelenmiştir. İklim değişikliğinin turizmi etkilemesi, karar vericilerin ve turistlerin farklı koşullara uyum sağlamasına yol açmıştır (Elsasser ve Bürki, 2002). Ayrıca iklimin, zaman içinde turizmin mevsimsellik özelliğini etkileyeceği ve destinasyonlar üzerinde bir değişikliğe yol açacağı konusu tartışılmakta olup bu durum sonucunda da rekabetin artması beklenmektedir (Hewer ve Gough, 2018).

## 2.2. Bibliyometrik Çalışmalar

Atıf, yayın sayısı gibi metin tabanlı veriler temelinde bilimsel yayınların verimliliğini ölçmek mümkündür. Ülkeler, disiplinler ve yazarlar hakkındaki verimliliği ve bilgi akışını ölçmek için de çeşitli yöntemler geliştirilmiştir (Kurtz ve Bollen, 2010). Bibliyometrik analiz yönteminde ise belirli bir alan ya da araştırma konusu ile ilgili çalışmalar incelenmektedir (Van Raan, 2005). Bibliyometrik analiz kavramı ilk olarak Alan Pritchard tarafından 1969 yılında kullanılmıştır (Thanuskodi, 2011). Bibliyometrik analiz teknikleri, genellikle değerlendirme ve ilişkisel yaklaşımlar şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Jiang ve diğ., 2019). Bibliyometrik analizde sıklık analizi ve diğer temel istatistikler kullanılarak araştırmalar yapılmaktadır. Çalışmaların genel olarak değerlendirilmesi için nitel bir yaklaşım da kullanılmaktadır. Bir diğer yöntemde ise ilişkisel sonuçları ortaya

koymak için kullanılan ilişkiyel istatistik analizleri tercih edilmektedir (Köseoğlu ve diğ., 2016). Bibliyometrik çalışmaların turizm çalışmalarında da kullanıldığı görülmekte ve bu durum genellikle dergilerin ve yayınların değerlendirilmesi ile ilgili olmaktadır (Hall, 2001). Bazı çalışmalarda dergilerdeki genel durum tespit edilmekte ve dergilerin gelişme süreci takip edilmektedir (Çiçek ve Kozak, 2012). Uluslararası literatür incelendiğinde, turizm ve konaklama endüstrisi ile ilgili yapılan bibliyometrik bilimsel çalışmalar; dergilerin değerlendirilmesi, makale analizi, içerik analizi, atıf analizi, disiplinler arası ilişki analizi ve ülke düzeyinde araştırma analizi olmak üzere çeşitli kategorilerde incelenmektedir (Köseoğlu ve diğ., 2015). Uluslararası literatürde yayımlanan turizm ile ilgili bibliyometrik çalışmalar içerisinde; destinasyon yönetimi (Capone, 2015), sürdürülebilir turizm trendleri (Ruhanen ve diğ., 2015), turizm ve konaklama alanında inovasyon (Gomezeli, 2016), turizm ve cinsiyet (Figueroa-Domecq ve diğ., 2017), macera turizmi (Cheng vd., 2018), kriz yönetimi ve turizm (Jiang ve diğ., 2019) ile turizm ve restoran (Rodriguez-Lope ve diğ., 2019) konulu araştırmaların olduğu görülmüştür.

Ulusal literatürde ise bazı çalışmalarda farklı disiplinlerde yer alan kavramlar ile turizm ilişkisini inceleyen bibliyometrik çalışmalar yapılmıştır. Turizm ve kültürel miras (Toksöz ve Birdir, 2016), turizm ve suç (Alp ve Ünlü, 2019), turizm ve festival (Boyacıoğlu ve Elmas, 2019), turizm ve liderlik (Çelik, 2019), turizm ve girişimcilik (Işık ve diğ., 2019), turizm ve yiyecek tüketimi (Nebioğlu, 2019) ile turizm ve iklim değişikliği (Polat ve diğ., 2019) kavramlarını birlikte ele alan çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bunun yanında kitle turizmi dışındaki alternatif turizm türleri ile turizmin olgusal kavramları ile ilgili yayınlar da bibliyometrik analiz ile değerlendirilmiştir. Örneğin; sağlık turizmi (Temizkan ve diğ., 2015), alternatif turizm (Düşmezkalender ve Metin, 2019) ve sürdürülebilir turizm (Yeksan ve Akbaba, 2019) konulu araştırmalar bibliyometrik analize tabi tutularak incelenmiştir. Benzer şekilde Tayfun ve arkadaşları (2016), 1985-2016 yılları arasında yayımlanan ve turizmi konu alan 367 lisansüstü tezin belirli özelliklere göre bibliyometrik analizini yapmışlardır. Bu çalışmada yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerinden daha fazla olduğu, en çok eğitim bilimleri enstitüsü tarafından turizm ile ilgili tezlerin yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Sünnetçioğlu ve arkadaşları (2017) da gastronomi tezlerini incelemiş ve gastronominin pazarlama yönüyle değerlendirildiğini belirtmiştir. Olcay ve arkadaşları (2018) tarafından ise helal turizm konusunda yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi yapılmış ve 50 adet tez, makale ve bildiriye ulaşılmıştır. Genellikle, likert tipi ölçeklerin çalışmalarda kullanıldığı belirlenmiştir. Aydın ve Aksöz (2019), turizm destinasyonu alanında yayımlanmış ulusal tezleri incelemiş ve nicel araştırma yöntemlerinin yüksek lisans düzeyindeki tezlerde daha çok tercih edildiğini belirtirken nitel araştırma yöntemlerinin daha çok doktora tezlerinde kullanıldığını tespit etmiştir. Gümüş ve Yeksan (2019) ise ulusal turizm kongrelerinde örgütsel davranış alanı konularını içeren bildirileri incelemiş ve en fazla çalışılan örgütsel davranış konularının iş tatmini ve örgütsel bağlılık olduğu belirtilmiştir.

### 3. Yöntem

Bu çalışmada, kış turizmine ilişkin yayınların bibliyometrik analiz yöntemi ile çeşitli parametreler açısından incelenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, kış turizmine ilişkin yayınlar; atıf ağı, dergi ve ülke iş birliktelikleri ile anahtar kelimeler ağı parametreleri açısından değerlendirilmiştir. Çalışmada, betimsel bir analiz yöntemi seçilmiştir. Veriler, Web of Science Core Collection veri tabanı aracılığı ile toplanmış ve Citespace II analiz programı ile analize edilmiştir. Citespace II programı, modelleme ve görselleştirme süreci olan bir Java uygulaması olup, bir bilgi alanında ortaya çıkan eğilimlerin analizini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır (Chen, 2006:393).

Bibliyometrik analizde kullanılan bazı kavramlar şu şekildedir; merkezilik derecesi, düğüm, yoğunluk, mean silhouette ve modularity değeridir. Bu kavramların açıklanmasının analizin anlaşılması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

- Merkezilik derecesi, yazarın veya herhangi bir düğümün ne ölçüde merkezi konumda olduğunu belirtmekte ve bu durum da ağın işlevinin değerlendirilmesi açısından yararlı bir görünüm sunmaktadır (Bazm ve diğ., 2016). Başka bir ifade ile merkezilik derecesi, bir düğümün ağıdaki diğer düğümlerle olan bağlarının sayıdır.

-Yoğunluk, bir araştırma alt alanı içindeki çeşitli akışların derecelerini ifade etmektedir (Vogel ve Güttel, 2013: 430).

- Mean silhouette değeri, -1 ile 1 arasında değer alabilir ve kümelerdeki belgelerin diğer belgeler ile olan benzerliğini açıklamaktadır (Zhang ve diğ., 2010: 691).

- Modularity değeri, kümeler içindeki düğümlerin diğer kümeler ile olan bağlantılarını ortaya koymaktadır (Takeda ve Kajikawa, 2010).

Araştırmada, Web of Science Core Collection veri tabanında “kış turizmi”ve “kayak turizmi” anahtar kelimelerin İngilizcesi olan “winter tourism” ve “ski tourism” kelimeleri yazılarak birlikte taranmıştır. Toplamda 218 adet makaleye ulaşılmış ve söz konusu yayınların hepsi analiz edilmiştir. Araştırmada, bibliyometrik analiz sonucu elde edilmesi amaçlanan temel parametreler şu şekildedir:

- Kış turizmi yayınlarının en çok atıf alan yazarlara göre dağılımı ve yazar ortak atıf ağı,
- Kış turizmi yayınlarının en çok atıf alan yayınlara göre dağılımı ve yayın ortak atıf ağı,
- Kış turizmi yayınlarının en çok atıf alan dergilere göre dağılımı ve dergi ortak atıf ağı,
- Kış turizmi yayınlarına odaklanan ülkeler ve bu ülkeler arasındaki iş birliktelikleri,
- Kış turizmi yayınlarında kullanılan anahtar kelimeler ve bu anahtar kelimeler ile ilgili ağ grafiği sonuçlarına ulaşılması amaçlanmıştır.

#### 4. Bulgular

Bu bölümde kış turizmi ile ilgili Web of Science veri tabanında yer alan makalelerin çeşitli parametreler açısından bibliyometrik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 1'e göre kış turizmine ilişkin makalelerin yıllara göre dağılımı on yıllık periyotlar halinde gösterilmekte ve en çok yayın yayımlanan dönemin 2011 yılı itibariyle günümüze kadar olan süreci kapsadığı anlaşılmaktadır. Ancak 1980-1990 yılları arasında yayımlanan yayınlar, bütün yayınların sadece %1'ini oluşturmaktadır. Buna göre, kış turizmi ile ilgili yayınların son yıllarda ilgi gören bir konu olduğu söylenebilir.

**Tablo 1: Yıllara Göre Yayınların Dağılımı**

Yıl	Frekans	%
2011-2020	175	80%
2001-2010	37	17%
1991- 2000	4	2%
1990-1980	2	1%
<b>Toplam</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

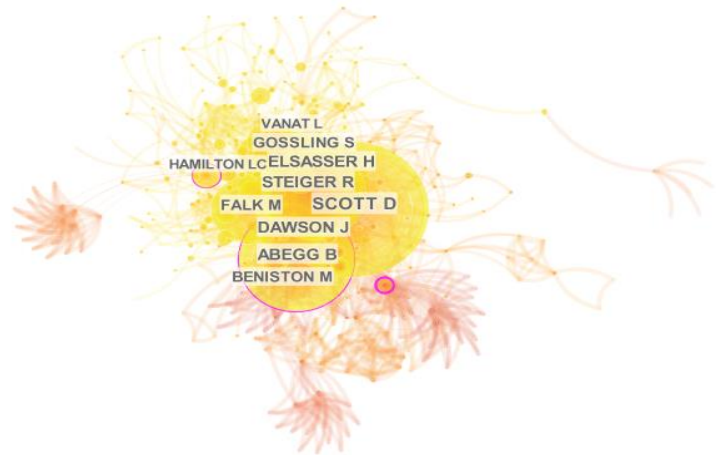
Tablo 2’de, kış turizmine ilişkin 218 çalışma içerisinde en çok atıf alan yazarlara ve merkezilik derecelerine yer verilmiştir. Buna göre, en fazla atıf yapılan yazarın Scot, D. (n=101) olduğu belirlenirken, merkezilik derecesi en yüksek olan ve ortak atıf yapılan eserin Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) tarafından yayınlanan rapor (n=0.22) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, IPCC’nin atıf almada temel kaynaklardan biri olduğu düşünülebilir.

**Tablo 2: Ortak Atıf Yapılan Yazarların Atıf Sayıları ve Merkezilik Dereceleri**

Yazar	Atıf Sayısı	Yıl	Küme#	Yazar	Merkezilik Derecesi	Yıl	Küme#
Scott D.	101	2007	8	IPCC	0.22	2001	8
Steiger R.	82	2011	6	Abegg B.	0.19	1999	15
Abegg B.	77	1999	15	Hudson S.	0.11	2006	10
Elsasser .H	68	2007	7	Beniston M.	0.09	2007	7
Dawson J.	64	2012	4	Unbehaun W.	0.08	2012	3
Falk M.	50	2013	5	Koenig U.	0.08	2009	7
Gossling S.	44	2008	8	Gossling S.	0.06	2008	8
Beniston M.	41	2007	7	BREILING M.	0.06	1999	13
Hamilton LC.	37	2008	7	Hall CM.	0.06	2002	12
Vanat L.	34	2013	5	Elsasser H.	0.05	2007	7

**Şekil 1: Yazar Ortak Atıf Ağı**

CiteSpace, v. 5.6.R2 (64-bit)  
 April 8, 2020 5:10:54 PM EET  
 WoS: C:\Users\Burcu\Desktop\psps smartpls citespace\citespace\winter2020\data  
 Timespan: 1986-2020 (Slice Length=1)  
 Selection Criteria: g-index (l=25), LRF=3.0, LBY=8, e=2.0  
 Network: N=607, E=2542 (Density=0.0155)  
 Largest CC: 472 (77%)  
 Nodes Labeled: 1.0%  
 Pruning: None



Şekil 1’de, bilimsel haritalama yöntemi ile gerçekleştirilen yazar ortak atıf ağı sunulmuştur. Yazar ortak atıf ağı, 607 düğüm (atıf kaynağı yazarlar), 2845 bağlantı ve 46kümeden oluşmuştur. Yoğunluğu 0.0155’ir. Mean silhouette değeri ise 0.5351, modularity değeri Q=0.6116 bulunmuştur. Buna göre ağ değerinin homojene yakın bir değer aldığı ve güçlü bir kümelenmeye sahip olduğu söylenebilir.

Yazarların atıf patlama değerlerinin verildiği tablo 3’te, Pickering, C.’nin 2013-2016 yılları arasındaki atıf patlama değeri 6.2 olarak hesaplanmıştır. Yazar, 2013-2016 yılları arasında yayımlanmış yayınlar içerisinde atıf almada öne çıkan yazarlardan biri

olmuştur. Bunun yanında son yıllardaki atıf patlama değerleri incelendiğinde ise Damm A.'nın (4.76) 2018-2020 yılları arasındaki atıf patlama değerleri ile Falk, M.'nin (4.08) 2018-2020 yılları arasındaki atıf patlama değerleri en güncel atıf patlama değerleri olarak görülmektedir.

**Tablo 3: Yazarların Yıllara Göre Atıf Patlama Değerleri**

Yazar	Patlama	Başlangıç	Bitiş	1986 - 2020
Pickering C.	6.2229	2013	2016	
Breiling M.	5.9067	2007	2012	
Elsasser H.	5.5067	2007	2012	
Damm A.	4.7664	2018	2020	
Konu H.	4.7242	2017	2020	
Damm A.	4.6649	2016	2020	
IPCC	4.6615	2001	2012	
Hendrixx J.	4.1545	2015	2017	
Falk M.	4.0883	2018	2020	
Unbehaun W.	4.0317	2012	2015	
Gilaberte-Burdalo M.	3.9929	2017	2020	
Gonseth C.	3.773	2017	2020	
Bicknell S.	3.744	2013	2016	
Moen J.	3.7317	2013	2017	

Bibliyometrik analiz sonucunda atıf kaynaklarının aldıkları atıf sayıları tablo 4'te verilmiştir. Kış turizmine ilişkin atıf kaynaklarının atıf sayıları incelendiğinde, küme#5'de bulunan Steiger, R (2011) tarafından yayımlanan makalenin en fazla atıf (n=34) alan makale olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre en fazla atıf yapılan yayının ilgili alanda önemli bir bilgi kaynağı ve yol gösterici bir kaynak olduğu söylenebilir. Ayrıca ikinci sırada yer alan kaynağın Dawson, D. ve Scott D. (2013) tarafından yayımlanan makale olduğu ve en çok atıf alan makaleler içerisinde en güncel kaynak olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 4: Atıf Kaynaklarının Aldıkları Atıf Sayıları**

Yayın Adı	Frekans	Yılı	Küme
Steiger, R. The impact of snow scarcity on ski tourism: An analysis of the record warm season 2006/2007 in Tyrol (Austria).	34	2011	5
Dawson, J., ve Scott, D. (2013). Managing for climate change in the alpine ski sector.	33	2013	4
Töglhofer, C., Eigner, F., ve Pretenthaler, F. (2011). Impacts of snow conditions on tourism demand in Austrian ski areas.	32	2011	5

Tablo 4'ün devamı

Steiger, R. (2010). The impact of climate change on ski season length and snowmaking requirements in Tyrol, Austria.	30	2010	4
Dawson, J., Scott, D., ve McBoyle, G. (2009). Climate change analogue analysis of ski tourism in the northeastern USA.	25	2009	6
Pickering, C. (2011). Changes in demand for tourism with climate change: a case study of visitation patterns to six ski resorts in Australia.	23	2011	5
Abegg, B., Agrawala, S., Crick, F., ve de Montfalcon, A. (2007). Climate change impacts and adaptation in winter tourism. Climate change in the European Alps: Adapting winter tourism and natural hazards management,	23	2007	6
Rixen, C., Teich, M., Lardelli, C., Gallati, D., Pohl, M., Pütz, M., ve Bebi, P. (2011). Winter tourism and climate change in the Alps: an assessment of resource consumption, snow reliability, and future snowmaking potential.	22	2011	7
Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J. P., ve Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. Annals of tourism research, 39(1), 36-58.	21	2012	4
Scott, D., Dawson, J., ve Jones, B. (2008). Climate change vulnerability of the US Northeast winter recreation-tourism sector.	21	2008	5

Atıf kaynaklarının merkezilik dereceleri tablo 5'te yer verilmiştir. Buna göre, tabloda, merkezilik derecesi en yüksek ilk 10 kaynağa bakıldığında, ilk sırada yer alan kaynağın, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) tarafından 2007 yılında yayımlanan yayın (0.11) olduğu ikinci sıradaki kaynağın ise Steiger, R. tarafından 2010 yılında yayımlanan makale (0.10) olduğu görülmektedir. Merkezilik derecesi en yüksek iki kaynağın, iklim değişikliği ve kış turizmi konularını ele aldığı görülmektedir. Kış turizminin iklim değişikliğinden büyük ölçüde etkilenmesi, söz konusu bu kaynakların önemli referans kaynakları olmasına yol açmıştır.

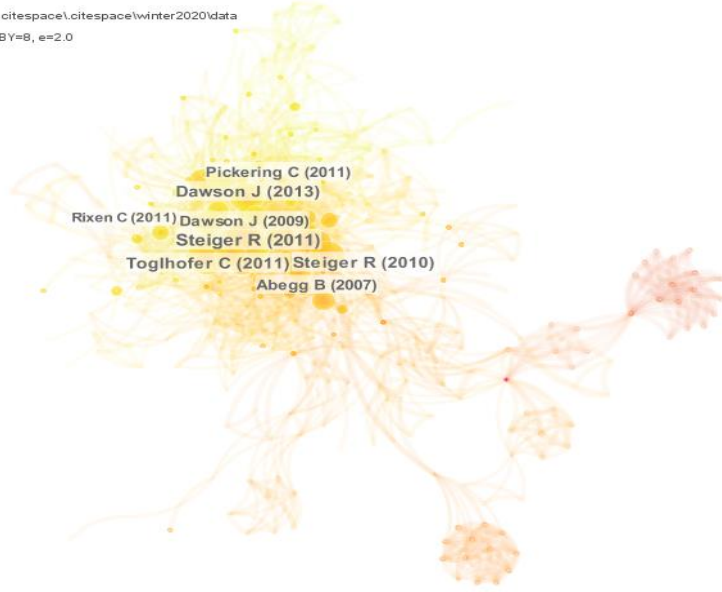
Tablo 5: Atıf Kaynaklarının Merkezilik Dereceleri

Yayın Adı	Merkezilik Derecesi	Yıl	Küme #
OECD (2007) Climate Change in the European Alps: adapting winter tourism and natural hazards management.	0.11	2007	4
Steiger, R. (2010) The impact of climate change on ski season length and snowmaking requirements in Tyrol, Austria.	0.10	2010	4
Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J. P., ve Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change.	0.07	2012	4
Dawson, J., ve Scott, D. (2013). Managing for climate change in the alpine ski sector.	0.06	2013	4
ACACIA, (2000) Tourism and Recreation, in M. Parry (ed.) Assessment of Potential Effects and Adaptations for Climate Change in Europe.	0.06	2000	7
Töglhofer, C., Eigner, F., ve Prettenhaler, F. (2011). Impacts of snow conditions on tourism demand in Austrian ski areas.	0.05	2011	5
Bark, R. H., Colby, B. G., ve Dominguez, F. (2010). Snow days? Snowmaking adaptation and the future of low latitude, high elevation skiing in Arizona, USA.	0.05	2010	5
Agrawala, S. (2007). Climate change in the European Alps: adapting winter tourism and natural hazards management.	0.05	2007	6
Scott, D., ve McBoyle, G. (2007). Climate change adaptation in the ski industry. Mitigation and adaptation strategies for global change.	0.05	2007	7
NSAA (2005) Kottke national end of season survey 2004/05(26th edn.). NSAA.	0.05	2005	8



## Şekil 2: Yayın Ortak Atıf Ağı

CiteSpace, v. 5.6.R2 (64-bit)  
April 8, 2020 5:38:25 PM EET  
WoS: C:\Users\Burcu\Desktop\spss smartpls citespace\citespace\winter2020\data  
Timespan: 1998-2020 (Slice Length=1)  
Selection Criteria: g-index (k=25), LRF=3.0, LBY=8, e=2.0  
Network: N=618, E=2506 (Density=0.0131)  
Largest CC: 385 (62%)  
Nodes Labeled: 1.0%  
Pruning: None



Şekil 2'de yayın ortak atıf ağı görseline yer verilmiştir. Yayın ortak atıf ağı, 618 düğüm, 2506 bağlantı ve 94 kümeden oluşmaktadır. Yoğunluğu 0.0131, modularity değeri  $Q=0.725$  ve mean silhouette değeri ise 0.4079 şeklinde hesaplanmıştır. Bu sonuçlara göre, ağın homojen değerler aldığı ve yeterli sayıda kümeye sahip olduğu söylenebilir.

**Tablo 6: Atıf Kaynaklarının Yıllara Göre Atıf Patlama Değerleri**

	Patlama	Başlangıç	Bitiş	
Steiger, R., Scott, D., Abegg, B., Pons, M., ve Aall, C. (2019). A critical review of climate change risk for ski tourism.	7.5438	2018	2020	
Unbehaun, W., Pröbstl, U., ve Haider, W. (2008). Trends in winter sport tourism: challenges for the future.	6.8668	2012	2015	
Scott, D., McBoyle, G., ve Mills, B. (2003). Climate change and the skiing industry in southern Ontario (Canada): exploring the importance of snowmaking as a technical adaptation.	6.1836	2007	2011	
Agrawala, S., Crick, F., ve de Montfalcon, A. (2007). Climate change impacts and adaptation in winter tourism. Climate change in the European Alps: Adapting winter tourism and natural hazards management,	5.9952	2008	2015	
Scott, D., McBoyle, G., Minogue, A., ve Mills, B. (2006). Climate change and the sustainability of ski-based tourism in eastern North America: A reassessment,	5.7024	2012	2014	

Tablo 6'nın devamı

Dawson, J., Scott, D., ve McBoyle, G. (2009). Climate change analogue analysis of ski tourism in the northeastern USA.	5.6279	2012	2017	
Scott, D., McBoyle, G., ve Minogue, A. (2007). Climate change and Quebec's ski industry.	5.2007	2009	2015	
Pickering, C. M., Castley, J. G., ve Burt, M. (2010). Skiing less often in a warmer world: Attitudes of tourists to climate change in an Australian skiresort.	5.1825	2013	2016	
Damm, A., Greuell, W., Landgren, O., ve Pretenthaler, F. (2017). Impacts of +2 C global warming on winter tourism demand in Europe.	5.1363	2018	2020	
Damm, A., Köberl, J., ve Pretenthaler, F. (2014). Does artificial snow production pay under future climate conditions? A case study for a vulnerable ski area in Austria.	5.0335	2016	2020	

Atıf kaynakların atıf patlama değerleri incelendiğinde ise, en yüksek değerin 2018-2020 yılları arasında Steiger, R. ve arkadaşlarına (7.54) ait olduğu görülmektedir. Steiger, R. ve arkadaşları tarafından 2019 yılında yayımlanan ve iklim değişikliğinin kayak turizmi üzerindeki etkilerinin araştırıldığı makalenin 2018-2020 yılları arasında literatürde etkili olduğu söylenebilir. Referans kaynağın, atıf patlama değerleri içerisinde en güncel makale olması ve aynı zamanda en yüksek atıf patlama değerine sahip olması, çalışmanın alanda dikkat çeken bir kaynak olduğu düşüncesini akla getirmektedir.

Tablo 7: Ortak Atıf Alan Dergilerin Atıf Sayıları ve Merkezilik Dereceleri

Dergi Adı	Yıl	Frekans	Küme #	Dergi Adı	Yıl	Merkezilik	Küme #
Tourism Management	2008	111	9	Mountain Research and Development	2002	0.19	14
Climatic Change	1999	96	17	Climatic Change	1999	0.16	17
Climate Research	2003	88	13	Ornithologische Beobachter	1986	0.15	25
Mountain Research and Development	2002	88	14	NFP 31	1999	0.14	12
Climate Research	2003	77	11	Annals of Tourism Research	2006	0.12	11
Journal of Sustainable Tourism	2012	77	4	Journal of Applied Ecology	2007	0.12	4
Annals of Tourism Research	2006	68	11	Biological Conservation	2003	0.11	8
Tourism Review	2012	65	4	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2013	0.09	5
International Journal of Climatology	2008	64	8	Regional Environmental Change	2008	0.08	7
European Journal of Climate Change	2008	62	7	A Journal of the Human Environment	2010	0.08	6

Tablo 7’de ise kış turizmi araştırmalarını yayımlayan dergiler üzerine bir analiz gerçekleştirilmiştir. Analizde dergilerin ortak atıf sayıları ve merkezilik dereceleri belirlenmiştir. Kış turizmi ile ilgili makalelerin yayımlandığı dergiler içerisinde ortak atıf sayısı en fazla olan derginin Tourism Management dergisi (n=111) olduğu sonucuna ulaşıırken ağda en fazla merkezilik derecesine sahip derginin Mountain Research and Development dergisi (0.19) olduğu tespit edilmiştir.

**Şekil 3: Dergi Ortak Atıf Ağı**

Cite Space, v. 5.6.R2 (64-bit)  
April 8, 2020 6:26:46 PM EET  
WoS: C:\Users\Burcu\Desktop\spss\_smartpls\_citespace\citespace\winter2020\data  
Timespan: 1986-2020 (Slice Length=1)  
Selection Criteria: g-index (k=25), LRF=3.0, LBY=8, e=2.0  
Network: N=581, E=2962 (Density=0.0176)  
Largest CC: 502 (86%)  
Nodes Labeled: 1.0%  
Pruning: None



Dergi ortak atıf ağı şekil 3’te sunulmuştur. Ağ, 581 düğüm, 2962 bağlantı ve 42 kümeden oluşmaktadır. Ağın yoğunluğu 0,0176; mean silhouette değeri 0,4934 modularity değeri de  $Q=0,6035$ ’tir. Atıf patlama değerlerinin verildiği tablo 8’de ise, en yüksek patlama değeri, ismi belirlenememiş anonim bir derginindir (9.18). En yüksek ikinci patlama değerine sahip dergi ise Current Issues in Tourism (6.21) dergisi olup 2018-2020 yılları arasında kış turizmi çalışmaları için önemli bir kaynak olmuştur.

**Tablo 8: Dergilerin Yıllara Göre Atıf Patlama Değerleri**

Dergi Adı	Patlama	Başlangıç	Bitiş	1986 - 2020
Anonim	9.8103	2007	2013	
Current Issues in Tourism	6.2168	2018	2020	
Geographical Research	5.177	2013	2016	
Journal of Applied Ecology	5.1414	2007	2011	
Global Environmental Change	4.8667	2009	2015	
Tez	4.4856	2015	2018	
The journal Climate Services	4.203	2018	2020	
Journal of Hospitality Marketing and Management	4.0298	2016	2018	
Environmental Science and Policy	4.0289	2017	2020	
Klimaänderung und Tourismus.	3.7276	2011	2014	

Tablo 9'da kış turizmi araştırmalarının ülke iş birliklerine ilişkin ağ bilgileri sunulmuştur. Buna göre, en çok iş birliği yapan ülke Avusturya (n=50) olurken, merkezilik derecesi en yüksek olan ülke ise İsveç (0.45) olmuştur. Bunun yanında Türkiye ise (n=15) ülke iş birliktelikleri içerisinde ilk 10 ülke arasında yer almaktadır.

**Tablo 9: Ülke İş Birliktelikleri ve Merkezilik Dereceleri**

Ülkeler	Frekans	Yıl	#Küme	Ülkeler	Merkezilik	Yıl	#Küme
Avusturya	50	1994	21	İsveç	0.45	2002	16
İsviçre	30	2001	10	Almanya	0.34	2001	11
Almanya	24	2001	11	Avustralya	0.27	2006	11
Kanada	19	2003	12	Avusturya	0.25	1994	21
İspanya	17	2012	4	İtalya	0.13	2008	10
İsveç	16	2002	16	İsviçre	0.12	2001	10
İtalya	16	2008	10	Fransa	0.11	2007	9
Türkiye	15	2010	6	Norveç	0.09	2003	15
Norveç	14	2003	15	Sırbistan	0.09	2014	4
Fransa	13	2007	9	Slovenya	0.09	2010	1

Ülke iş birlikleri ile ilgili yapılan ağ analizinde, 40 düğüm ve 100 bağlantıdan oluşan bir ağa ulaşılmıştır. Söz konusu ağ 9 kümeden oluşmaktadır ve yoğunluğu 0.1282'dir. Ağın modularity değeri,  $Q = 0,4267$ ; mean silhouette değeri ise 0,5785 olarak bulunmuştur. Ağdaki düğümler ülkeleri ifade etmekte ve bağlantılar ise ülke ilişkilerini anlatmaktadır. Ağdaki turuncu renk güncel çalışmaları, pembe daireler merkeziliği ifade ederken pembe dairelerin kalınlığı ve boyutu merkezilik derecesini açıklamaktadır (Güzeller ve Çelikler, 2017).

**Şekil 4: Ülke İş Birliktelikleri**

CiteSpace, v. 5.6.R2 (64-bit)  
 April 8, 2020 6:40:31 PM EET  
 WoS: C:\Users\Buru\Desktop\spss smartpls citespace\citespace\winter2020\data  
 Timespan: 1995-2020 (Slice Length=1)  
 Selection Criteria: g-index (k=25), LRF=3.0, LBY=8, e=2.0  
 Network: N=40, E=100 (Density=0.1282)  
 Largest CC: 34 (85%)  
 Nodes Labeled: 1.0%  
 Pruning: None



Ülkelerin atıf patlama değerlerine ise tablo 10'da yer verilmiştir. Buna göre en çok atıf patlama değerine sahip ülke İsviçre (6.14) olmuştur. Türkiye (4.33) ise 2015-2016 yılları arasındaki yayınları ile en çok atıf patlama değerine sahip 2. sıradaki ülkedir. Buna göre, Türkiye'nin kış turizmi çalışmaları yapan ülkeler arasında en güncel atıf kaynağına sahip ülkelerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

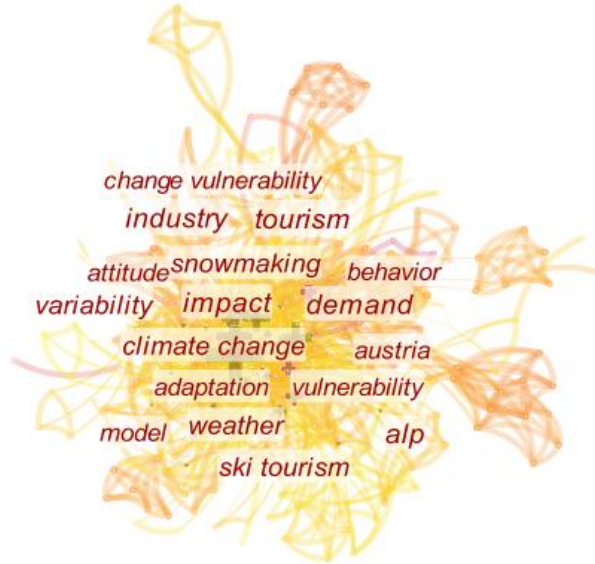
**Tablo 10: Ülkelerin Yıllara Göre Atıf Patlama Değerleri**

Ülkeler	Patlama	Başlangıç	Bitiş	1986 - 2020
İsviçre	6.1439	2001	2013	
Türkiye	4.3355	2015	2016	
Almanya	4.15	2007	2012	

Kış turizmine ilişkin çalışmalarda en çok kullanılan anahtar kelimeler ile söz konusu bu anahtar kelimelerin birbirleri ile ilişkilerini gösteren ağ görseli şekil 5'te sunulmuştur. Ağ, 401 düğüm (anahtar kelime sayısı), 1706 bağlantı ve 55 kümeden oluşmaktadır. Ağın yoğunluğu 0,0213; mean silhouette değeri 0,4051 ve modularity değeri de 0,505'dir. Ağdaki anahtar kelimeler incelendiğinde iklim değişikliği, talep ve etki kelimelerinin ön plana çıktığı dolayısıyla kış turizminin farklı konular tarafından ele alındığı söylenebilir.

**Şekil 5: Anahtar Kelime Ağ**

CiteSpace, v. 5.6.R2 (64-bit)  
April 9, 2020 1:27:54 AM EET  
WoS: C:\Users\Burcu\Desktop\spss smartpls citespace\citespace\winter2020\data  
Timespan: 1986-2020 (Slice Length=1)  
Selection: Criteria: g-index (l=25), LRF=3.0, LBY=8, e=2.0  
Network: N=401, E=1706 (Density=0.0213)  
Largest CC: 343 (85%)  
Nodes Labeled: 1.0%  
Pruning: None



Tablo 11'de ise kış turizmi çalışmalarında en çok kullanılan anahtar kelimeler ile ilgili bilgiler verilmiştir. En çok kullanılan anahtar kelimeler, iklim değişikliği (99), kış turizmi (71) ve etki (67) kelimeleri olmuştur. Ağdaki en merkezi anahtar kelimeler içerisinde ise; turizm (0.24), Alp Dağları (0.20) ve endüstri (0.16) kelimeleri ilk üç sırada yer almaktadır.

**Tablo 11: Anahtar Kelimeler ve Merkezilik Dereceleri**

Kelimeler	Frekans	Yıl	Kelimeler	Merkezilik	Yıl
İklim Değişikliği	99	2002	Turizm	0.24	1993
Kış Turizmi	71	1999	Alp Dağları	0.20	2002
Etki	67	2008	Endüstri	0.16	2007
Yapay Kar	55	2003	Etki	0.14	2008
Adaptasyon	43	2003	Kayak Turizmi	0.12	2012

Tablo 11'in devamı

Turizm	39	1993	Talep	0.11	2010
Endüstri	34	2007	Model	0.10	2001
Hava Durumu	30	2003	Hava Durumu	0.08	2003
Kayak Turizmi	29	2012	Yapay Kar	0.08	2003
Değişkenlik	28	2011	Kış Turizmi	0.08	1999

Çalışmada, kış turizmi yayınları içerisinde en çok atıf alan yazar ve yayınlar ile ortak atıf ağları incelenmiştir. Ayrıca ön plana çıkan ve merkezi konumda bulunan dergi, ülke ve anahtar kelimeleri analiz edilerek ve atıf patlama değerleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda kış turizminin literatürdeki yeri incelenerek alandaki genel eğilimler aktarılmaya çalışılmıştır.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, kış turizmi ile ilgili makaleler bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenerek kış turizmi literatüründeki mevcut durumun değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, Web of Science veri tabanına “kış turizmi” ve “kayak turizmi” kelimelerinin İngilizcesi olan “winter tourism” ve “ski tourism” kelimeleri yazılarak taranmış ve 1986-2020 yılları arasında yayınlanan 218 makaleye ulaşılmıştır. Bibliyometrik analizde en çok atıf alan yazar, yayın ve dergilerin yanı sıra bu konuda en fazla iş birliği içinde bulunan ülkeler ile kullanılan anahtar kelimeler incelenmiştir.

Kış turizmi çalışmalarının bibliyometrik analiz sonuçlarına göre, 2001 yılından itibaren kış turizmi konusu üzerine yapılan çalışmalarda bir artış olduğu anlaşılmış ve 2011-2020 yılları arasında yayınlanan makalelerin (n=175) tüm makalelerin %80'inini oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, kış turizmine yönelik akademik ilginin son yıllarda giderek arttığını söylemek mümkündür. Río-Rama ve arkadaşları (2019) tarafından yapılan çalışma ile de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Kış turizmi araştırmalarında en çok atıf alan yazarlar incelendiğinde, Scott D.'nin 2007 yılındaki yayını 101 atıf alarak ilk sırada yer alırken, merkezilik derecesi en yüksek olan eser ise IPCC (0.22) olmuştur. Bunun yanında atıf patlama değeri en yüksek yazar ise 2013-2016 yılları arasındaki aldığı değer ile Pickering, C. olmuştur. En çok atıf alan kaynak Steiger, R (2011) tarafından yayımlanan ve yetersiz kar yağışının kayak turizmine etkisini inceleyen makale olmuştur. Merkezilik derecesine göre en yüksek değer alan atıf kaynağı ise OECD (2007) tarafından Alp Dağları bölgesindeki iklim değişikliğini ve kış turizminin bu duruma adaptasyonunu inceleyen çalışma olmuştur. Benzer şekilde en yüksek atıf patlama değerine sahip yayın da Steiger, R. ve arkadaşları tarafından (2019) iklim değişikliğinin kayak turizmi üzerindeki riskli etkilerinin incelendiği yayın olmuştur. Bu anlamda atıf kaynağı, merkezilik derecesi ve atıf patlama değerleri açısından ele alındığında, en çok incelenen konuların başında iklim değişikliği ve kış turizmini inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, literatür incelendiğinde iklim değişikliğinin Türkiye kış turizmine etkileri ve risklerini inceleyen çalışmaların (Zeydan ve Sevim, 2008; Aydemir ve Şenerol, 2014; Somuncu, 2018; Demiroğlu ve Ülgen, 2018; Yenice ve Erçoşkun, 2019) yanında Türkiye'deki kayak merkezlerinin iklim değişikliğine adaptasyonu hakkında yapılacak çalışmaların da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kış turizmi konulu çalışmaları yayımlayan dergiler açısından incelendiğinde ise Tourism Management (n=111) dergisi en fazla atıf alan dergi olmuştur. Elde edilen sonuç, Türkçe makaleler içerisinde turizm pazarlamasını inceleyen Özel ve Kozak'ın çalışması (2012) ile Web of Science veri tabanında turizm ve yiyecek tüketimin kavramlarını inceleyen Nebioğlu ve Kalıpçı'nın (2020) çalışması ile de benzerlik



göstermektedir. Mountain Research and Development dergisi de diğer dergiler ile karşılaştırıldığında en merkezi konumda yer alan dergidir. Ayrıca, kış turizmi literatüründe en verimli ve iş birlikteliği içinde bulunan ülkenin Avusturya (n=50) olduğu ve ağda en merkezi olan ülkenin ise İsveç (0.45) olduğu belirlenmiştir. Ülkelerin atıf patlama değerlerine bakıldığında ise 2001-2013 yılları arasındaki aldığı değer ile İsviçre (6.14) en yüksek atıf patlama değerine sahiptir. Bunun yanında Türkiye, 4.33 atıf patlama değeri ile ikinci sırada yer alırken en verimli ilk 10 ülke içerisinde 8. sırada yer almaktadır. Bu durum, kış turizmi üzerine çalışan ülkelerin çoğunlukla kar yağışı alan ve önemli kayak merkezleri olan ülkeler olduğunu göstermektedir. Analizin son bölümünde ise anahtar kelimeler incelenmiştir. Buna göre kış turizmi araştırmalarında sıklıkla kullanılan ilk üç kelimenin iklim değişikliği, kış turizmi ve etki kelimeleri olduğu anlaşılmıştır. Ağda, merkezi konumda olan ilk üç kelime ise; turizm, alp dağları ve endüstri kelimeleri olmuştur.

Çalışmanın literatüre sağladığı katkılardan bahsetmek faydalı olacaktır. Kış turizmini ele alan uluslararası yayınların bibliyometrik haritalama yöntemi ile incelenmesi ilgili literatürün genel yapısının ortaya konmasını sağlamış ve gelişim sürecinin izlenmesi açısından faydalı olmuştur. Bu anlamda gelecekte kış turizmi konusunda çalışmak isteyen araştırmacılar için rehber bir çalışma olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, dünyadaki kış turizmi trendlerinin takip edilmesinin ülkemizdeki kış turizmi gelişimine de katkı sağlayacağı söylenebilir.

Son olarak araştırmanın bazı sınırlılıklarından da bahsetmek gerekmektedir. Bu sınırlılıklardan biri, analize dahil edilen bütün yayınların internet ortamında yer alan makaleler olmasıdır. İnternet ortamında yer almayan makale, bildiri ve kitap gibi araştırmalara ulaşılamamıştır. Ayrıca veriler Web of Science veri tabanı aracılığı ile elde edilmiştir. Gelecek çalışmalarda Scopus, Science Direct ve Proquest gibi veri tabanlarında yer alan kış turizmi araştırmalarının bibliyometrik analizleri yapılabilir.

## 6. Kaynakça

- Agrawala, S. (2007). Climate change in the European Alps: adapting winter tourism and natural hazards management. *Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD)*.
- Akova, İ. (2000). Alternatif turizm olanaklarımız. *Coğrafya Dergisi*, 8, 71-84.
- Alp, G., ve Çevik Ünlü, B. (2019). Turizm ve Suç İlişkisinin Bibliyometrik Haritalama İle İncelenmesi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (2), ss. 213-228.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., ve Giovani, C. (2009). Segmenting winter sport tourists by motivation: The case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(5), ss. 480-499.
- Altaş, N., Altaş, N. T., Çavuş, A., Zaman, N., ve Zaman, N. (2015). Türkiye'nin Kış Turizmi Koridorunda Yeni Bir Kış Turizm Merkezi: Konaklı. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (31), 345-365.
- Aydemir, B., ve Şenerol, H. (2014). İklim Değişikliği ve Türkiye Turizmine Etkileri: Delfi Anket Yöntemiyle Yapılan Bir Uygulama Çalışması. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(31), 381-416.
- Aydın, B., ve Aksöz, O. E. (2019). Destinasyon Alanında Yayınlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), ss. 615-636.
- Bark, R. H., Colby, B. G., & Dominguez, F. (2010). Snow days? Snowmaking adaptation and the future of low latitude, high elevation skiing in Arizona, USA. *Climatic Change*, 102(3-4), 467-491.

- Bartolomé, A., Ramos, V., ve Rey-Maqueira, J. (2009). Residents' Attitudes Towards Diversification Sports Tourism in the Balearics. *Tourism Recreation Research*, 34(1), ss. 55-65.
- Baytok, A., Pelit, E., ve Soybalı, H. H. (2017). Alternatif Turizm mi Turizmde Çeşitlilik mi? Kavramsal Bir Değerlendirme. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ss. 1-14.
- Bazm, S., Kalantar, S. M., ve Mirzaei, M. (2016). Bibliometric mapping and clustering analysis of Iranian papers on reproductive medicine in Scopus database (2010-2014). *International Journal of Reproductive BioMedicine*, 14(6), ss. 371-382.
- Boyacıoğlu, E. Z., ve Elmas, Ç. "Turizm ve Festival" Olgusunun Bibliyometrik Analizi. 20. Ulusal Turizm Kongresi, Eskişehir.
- Brouder, P., veLundmark, L. (2011). Climate change in Northern Sweden: Intra-regional perceptions of vulnerability among winter-oriented tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), ss.919-933.
- Breiling, M., ve Charamza, P. (1999). The impact of global warming on winter tourism and skiing: a regionalised model for Austrian snow conditions. *Regional Environmental Change*, 1(1), ss.4-14.
- Bürki, R., Abegg, B., ve Elsasser, H. (2007). Climate change and tourism in the alpine region of Switzerland. B. içinde Amelung et al., (Editors), *Climate change and tourism: assessment and coping strategies*ss.165-172.
- Capone, F. (2015). A bibliometric analysis on tourist destinations research: Focus on destination management and tourist cluster. In *Tourist clusters, destinations and competitiveness*, Routledge, ss. 29-53.
- Ceylan, S., ve Demirkaya, H. (2009). Kış Turizmine Bağlı Olarak Gelişen Bir Kırsal Yerleşme: Çobanisa Köyü (Isparta). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 14(21), ss.79-94.
- Chen, C. (2006). CiteSpace II: Detecting and visualizing emerging trends and transient patterns in scientific literature. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(3), ss.359-377
- Cheng, M., Edwards, D., Darcy, S., ve Redfern, K. (2018). A tri-method approach to a review of adventure tourism literature: Bibliometric analysis, content analysis, and a quantitative systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(6), ss. 997-1020.
- Christopoulou, O. G., ve Papadopoulos, I. J. (2001). Winter Tourism, Development of Mountainous Areas and Visitors' Attitudes Towards Landscape Protection. *Anatolia*, 12(2), ss.153-164.
- Cocolas, N., Walters, G., ve Ruhanen, L. (2016). Behavioural adaptation to climate change among winter alpine tourists: An analysis of tourist motivations and leisure substitutability. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(6), ss.846-865.
- Cohen, E. (1987). "Alternative Tourism" A Critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), ss.13-18.
- Çelik, S. (2019). "Turizm Alanında Liderlik Konusu ile İlgili Hazırlanmış Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz", *Journal of Academic Value Studies* 5(4), ss. 516-527.
- Çiçek, D., ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), ss.734-756.
- Damm, A., Greuell, W., Landgren, O., ve Pretenthaler, F. (2017). Impacts of+ 2 C global warming on winter tourism demand in Europe. *Climate Services*, 7, ss.31-46.
- Dar, R. A., Rashid, I., Romshoo, S. A., ve Marazi, A. (2014). Sustainability of winter tourism in a changing climate over Kashmir Himalaya. *Environmental monitoring and assessment*, 186(4), ss.2549-2562.
- Demir, M. (2019). "Türkiye'de Kış Turizmine Yabancı Turist İlgisi". İçinde Çavuş, A. (Editör), *Farklı Perspektiflerden Kış Turizm*, ss.70-89, Paradigma Akademi.

- Demiroğlu, O. C., ve Ülgen, İ. G. (2018). İklim Değişikliği ve Turizm: Genişletilmiş Bir Çerçeve. *Sustainable Tourism Congress Proceedings Book*, Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Düşmezkalender, E., ve Metin, M. (2019). Alternatif Turizme Yönelik Bibliyometrik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), ss.813-824.
- Elsasser, H., ve Bürki, R. (2002). Climate change as a threat to tourism in the Alps. *Climate research*, 20(3), ss.253-257.
- Eurostat, (2019). European Commission Eurostat Statistics. <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20191230-1> (Erişim Tarihi: 30.05.2020).
- Falk, M. (2010). A dynamic panel data analysis of snow depth and winter tourism. *Tourism Management*, 31(6), ss.912-924.
- Falk, M., ve Lin, X. (2018). Sensitivity of winter tourism to temperature increases over the last decades. *Economic Modelling*, 71, ss.174-183.
- Figuroa-Domecq, Palomo, J., Flecha, M. D., Segovia-Perez, M., ve Vico, A. (2017). Is the tourism and gender research area igniting: A bibliometric analysis. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), ss.173-175.
- Genç, R. (2019). Alternative Winter Tourism Activities: How Destinations Adapt to Other Activities than Skiing. *Acta Economica Et Turistica*, 5(1), ss.65-77.
- Gomezelj, D. O. (2016). A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Gümüş, A., ve Yeksan, Ö. (2019). Ulusal Turizm Kongrelerinde Örgütsel Davranış Alanında Yapılan Bildirilerin Bibliyometrik Analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Ek-1 Sayı, ss. :153-175
- Güzeller, C. O. ve Çeliker, N. (2017). Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), ss. 88-102.
- Hall, C. M. (2011). Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), ss.16-27.
- Hewer, M. J., ve Gough, W. A. (2018). Thirty years of assessing the impacts of climate change on outdoor recreation and tourism in Canada. *Tourism Management Perspectives*, 26, ss.179-192.
- Işık, C., Küçükaltan, E. G., Çelebi, S. K., Çalkın, Ö., Enser, İ., ve Çelik, A. (2019). Turizm ve girişimcilik alanında yapılmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), ss.119-149.
- İncekara, A. (1998). *Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Gelişme Olanakları*. İstanbul Ticaret Odası Yayın No:1998-18, İstanbul.
- Jiang, Y., Ritchie, B. W., ve Benckendorff, P. (2019). Bibliometric visualisation: An application in tourism crisis and disaster management research. *Current Issues in Tourism*, 22(16), ss.1925-1957.
- Kılıç, B., ve Kurnaz, A. (2010). Alternatif turizm ve ürün çeşitliliği oluşturmada ekolojik çiftlikler: Pastoral Vadi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4), ss.39-56.
- Klasz, W., Bacher, M., ve Ressler, M. (2017). Sustainable Winter-Tourism: the Project Snow-Cloud. *AGATHÓN International Journal of Architecture, Art and Design*, 2, ss.197-204.
- Koenig, U., ve Abegg, B. (1997). Impacts of climate change on winter tourism in the Swiss Alps. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), ss.46-58.
- Köseoğlu, M. A., Sehitoglu, Y., ve Parnell, J. A. (2015). A bibliometric analysis of scholarly work in leading tourism and hospitality journals: the case of Turkey. *Anatolia*, 26(3), ss. 359-371.

- Köseoğlu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., ve Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, ss. 180-198.
- Kurtz M. ve Bollen J (2010) Usage bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*, 44, ss. 1-64
- Matzler, K., ve Siller, H. J. (2003). Linking travel motivations with perceptions of destinations: The case of youth travelers in Alpine summer and winter tourism. *Tourism Review*, 58(4), ss. 6-11.
- Merriam, S. B., ve Tisdell, E. J. (2015). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. John Wiley ve Sons.
- Mursalov, M. (2009). Bir turistik ürün çeşitlendirmesi olarak kış turizmi ve kış turizmi açısından Azerbaycan'ın Guba Haçmaz turizm bölgesinin arz potansiyeli, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Nebioğlu, O. (2019). Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), ss.71-88.
- Nebioğlu, O. ve Kalıpçı, M. B. (2020). Planlı Davranış Teorisi ve Turizm Üzerine Yapılan Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss.1-14.
- Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. (2007), *Türkiye'de Turizm Ekonomisi*, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul.
- Olçay, A., Karaçil, G., ve Sürme, M. (2018). Helal Turizm Alanının Bibliyometrik Profili. *Iğdir University Journal of Social Sciences*, (15), ss. 389-408
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, citation analysis and co-citation analysis: A review of literature I. *Libri*, 46(3), ss. 149-158.
- Osmund, H. A., ve Sunday, J. (2010). Winter tourism product development in Rovaniemi for Lapland Safaris. *Rovaniemi University of Applied Sciences*, ss.1-71.
- Özel, Ç. H., ve Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), ss.715-733.
- Pickering, C. M., Castley, J. G., ve Burtt, M. (2010). Skiing less often in a warmer world: Attitudes of tourists to climate change in an Australian ski resort. *Geographical Research*, 48(2), ss.137-147.
- Polat, E., Düzgün, E., ve Yeşiltaş, M. (2019). İklim Değişikliğinin Turizme Etkisini Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10, ss.240-249.
- Pütz, M., Gallati, D., Kytzia, S., Elsasser, H., Lardelli, C., Teich, M., ve Rixen, C. (2011). Winter tourism, climate change, and snowmaking in the Swiss Alps: tourists' attitudes and regional economic impacts. *Mountain Research and Development*, 31(4), ss.357-363.
- Río-Rama, M., Maldonado-Erazo, C., Durán-Sánchez, A., ve Álvarez-García, J. (2019). Mountain tourism research. A review. *European Journal of Tourism Research*, 22, ss.130-150.
- Rodríguez-López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., Del Barrio-García, S., ve Muñoz-Leiva, F. (2019). A review of restaurant research in the last two decades: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, ss.1-10
- Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. D., ve McLennan, C. L. J. (2015). Trends and patterns in sustainable tourism research: A 25-year bibliometric analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), ss.517-535.
- Ryan, C. (2002). Equity, management, power sharing and sustainability issues of the 'new tourism'. *Tourism management*, 23(1), ss.17-26.

- Scott, D., Jones, B., Lemieux, C., McBoyle, G., Mills, B., Svenson, S., ve Wall, G. (2008a). *Vulnerability Of Winter Recreation to Climate Change*. Climate Change And Tourism-Assessment And Coping Strategies.
- Scott, D., Dawson, J., ve Jones, B. (2008b). Climate change vulnerability of the US Northeast winter recreation–tourism sector. *Mitigation and adaptation strategies for global change*, 13(5-6), ss.577-596.
- Smith, K. (1993). 'The influence of weather and climate on recreation and tourism', *Weather* 48(12), ss.398–403.
- Soboll, A., ve Dingeldey, A. (2012). The future impact of climate change on Alpine winter tourism: a high-resolution simulation system in the German and Austrian Alps. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), ss.101-120.
- Somuncu, M. (2018). İklim Değişikliği Türkiye Turizmi için Bir Tehdit mi, Bir Fırsat mı. *Tücaum 30. Yıl Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*, 30, 748-771.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M., ve Mercan, Ş. O. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), ss.345-354.
- Şenol, F. (2008). *Turizm Coğrafyası*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Takeda, Y., ve Kajikawa, Y. (2010). Tracking modularity in citation networks. *Scientometrics*, 83(3), ss.783-792.
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A., ve Özekici, Y. K. (2016). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), ss.50-69.
- Temizkan, P., Çiçek, D., ve Özdemir, C. (2015). Bibliometric profile of articles published on health tourism Sağlık turizmi konusunda yayınlanan makalelerin bibliyometrik profili. *Journal of Human Sciences*, 12(2), ss.394-415.
- Thanuskodi, S. (2011). Bibliometric analysis of Indian journal of agricultural research. *International Journal of Information Dissemination and Technology*, 2(3), ss.170-175.
- Tervo, K. (2008). The operational and regional vulnerability of winter tourism to climate variability and change: The case of the Finnish nature-based tourism entrepreneurs. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(4), ss.317-332.
- Toksöz, D., ve Birdir, K. (2016). Turizm Alanyazında Kültürel Mirasla İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili (2006-2015).V. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu I. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu bildiri kitabı içinde (ss.76-88). Kuzey Kıbrıs.
- Tüik. (2019). Türkiye İstatistik Kurumu, Turizm Verileri, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr> (Erişim tarihi: 30.05.2020).
- Unbehaun, W., Pröbstl, U., ve Haider, W. (2008). Trends in winter sport tourism: challenges for the future. *Tourism Review*, 63(1), ss.36-47.
- Van der Merwe, P., ve Saayman, M. (2008). Travel motivations of tourists visiting Kruger National Park. *Koedoe*, 50(1), ss.154-159.
- van Raan, A. F. (2005). For your citations only? Hot topics in bibliometric analysis. *Measurement: interdisciplinary research and perspectives*, 3(1), ss.50-62.
- Vogel, R., ve Güttel, W. H. (2013). The dynamic capability view in strategic management: A bibliometric review. *International Journal of Management Reviews*, 15(4), ss.426-446.
- Yang, J., ve Wan, C. (2010). Progress in research on the impacts of global climate change on winter ski tourism. *Advances in climate change research*, 1(2), ss.55-62.
- Yeksan, Ö., ve Akbaba, A. (2019). Sürdürülebilir Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), ss.220-231.

- Yenice, Z., & Ercoşkun, Ö. Y. Türkiye’de Kış Turizmi Merkezlerinin İklim Değişikliğine Dirençliliğinin Değerlendirilmesi, Bolu Köroğlu Dağı ve Erzurum Palandöken Örnekleri. *Resilience*, 3(2), 269-285.
- Yılmaz, G. Ö., ve Gürol, N. K. (2012). Balıkesir ilinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), ss.23-32.
- Zan, B. U. (2012), Türkiye’de Bilim Dallarında Karşılaştırmalı Bibliyometrik Analiz Çalışması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zeydan, Ö., ve Sevim, B. (2008). İklim değişikliğinin kış turizmine etkileri. *TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, ss. 159-174.
- Zhang, L., Janssens, F., Liang, L., ve Glänzel, W. (2010). Journal cross-citation analysis for validation and improvement of journal-based subject classification in bibliometric research. *Scientometrics*, 82(3), ss. 687-706.



## Yerel Halkın Bölge Turizmine Bakış Açılarının ve Farkındalıklarının Belirlenmesi Üzerine Çankırı'da Bir Araştırma

### A Research in Çankırı on Determination of Perspectives and Awareness of Local People on Regional Tourism

Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK 

Çankırı Karatekin Üniversitesi  
İlgaz Turizm Ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı, Türkiye  
E-posta: ozturkykp@gmail.com

#### Öz

Bu çalışmada Çankırı ilinin turistik arz değerleri ile halkın bölge turizmine yönelik bakış açıları ve farkındalıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte yerel halkın ilin turizm potansiyeline yönelik bilgi düzeyi, Çankırı'da hangi turizm türlerinin uygulanabileceği ve Çankırı turizminin sorunlarına yönelik görüşleri araştırılan diğer konulardır. Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurul'unun 30.04.2019 tarih ve 116 numaralı izin kararıyla hazırlanmış olan araştırma kapsamında verilerin toplanması için anket çalışması yapılmış, toplanan anketlerin 407 tanesi analize tabi tutulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular, yerel halkın çoğunlukla şehir merkezi ve yakınlarındaki turizm alanlarını ziyaret ettiklerine, Çankırı turizmine yönelik görüşlerin Çankırı'nın doğal ve kültürel zenginlikleri konusundaki bilgi düzeyi ve ikamet süresi değişkenlerine göre farklılaştığına işaret etmektedir. Ayrıca katılımcılar, Çankırı'da mağara ve kış turizmine ağırlık verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Çankırı, Turizm potansiyeli, Turizme yönelik farkındalık, Yerel halk

#### Abstract

In this study, it is aimed to determine the tourism supply values of Çankırı province and the perspectives and awareness of the people towards the regional tourism. In addition, the knowledge of the local people about the tourism potential of the region, which types of tourism can be applied in Çankırı and their views on the problems of Çankırı tourism are other topics that are investigated. In order to collect data, questionnaire technique, which is one of the quantitative research methods, was used and the analyzes were performed in the light of the data obtained from 407 questionnaires. The results of the study indicate that the local people mostly visit the tourism centers in the city center and nearby and that the opinions about Çankırı tourism vary according to the knowledge level and residence time of Çankırı. In addition, the participants stated that cave and winter tourism should be emphasized in Çankırı.

**Key Words:** Çankırı, Tourism potential, Awareness of tourism, The local community

## 1. Giriş

Çok boyutlu bir kavram olan turizm, insanların sürekli ikamet ettikleri yer dışına yaptıkları ziyaretler ve gittikleri yerlerdeki geçici konaklamalarından kaynaklanan gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik faaliyetler bütünüdür (Kahraman ve Türkay, 2014:1). Her yıl milyonlarca insanın ulusal ve/veya uluslararası hareketliliğe dâhil olduğu küresel bir endüstri olan turizmin ülke ekonomilerindeki önemi otoriteler tarafından kabul edilmektedir (Lee, Li ve Kim, 2007:91). Günümüzde dünyadaki ekonomik kalkınma programlarının önemli bir bileşeni haline gelen turizm (Harrill, 2004:251); ulusal ve uluslararası platformda sadece ekonomik bir olgu olmanın ötesinde sosyal ve kültürel yönleri ile de toplumsal yapıyı etkileyen (Berber, 2003:205), çok boyutlu bir süreç olarak değerlendirilmektedir.

Bir destinasyonda turizmin gelişmesi ile yerleşik halk kısa vadede, pek çok toplulukta olduğu gibi, istihdam oluşturma, gelir yaratma ve bölge alt yapısının gelişmesi gibi olumlu etkilerinden dolayı turizme olumlu yaklaşım sergilerken, sosyokültürel ve çevresel boyutundaki muhtemel olumsuz etkileri nedeniyle turizmi endişe verici bir olgu olarak algılayabilmektedir. Literatürde yer alan pek çok çalışmada yerel halkın (Meriç ve Erten, 2020; Ercan, 2019; Sert, 2019; Hançer ve Mancı, 2017; Mansuroğlu, 2006) ve yerel yöneticilerin (Akyol, Zengin, Akkaşoğlu ve Ulema, 2020), turizmin etkileri hakkındaki algılarına odaklanılmıştır. Bu çalışmalar, yerel paydaşların turizm gelişimine ilişkin algılarının anlaşılmasını sağlayarak, uygulayıcılara ve politika geliştiricilere daha iyi stratejiler geliştirilmesi için yol gösterici olmuştur (Chen, 2001:235).

Turizm gelişimi bölgede yaşayan yerleşik nüfusun davranışlarıyla yakından ilgilidir (Solmaz, 2014:101). Araştırmacılar yerel halkın bölge turizmine yönelik algılarının ziyaretçi memnuniyetinde önemli bir faktör olduğunu ve bu nedenle turizm endüstrisinin başarısı için hayati önem taşıdığını ifade etmişlerdir (Andriotis ve Vaughan, 2003:172). Literatürde yer alan çalışmalar, ev sahibi destinasyonun yerel sakinlerinin turizm gelişiminin odak noktasında olduğunu, başarılı ve sürdürülebilir bir turizm gelişiminde yerel halkın vereceği desteğinin kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Öztürk, Özer ve Çaliskan, 2015; Sandal ve Karademir, 2016; Boğan ve Sarıışık, 2016; Gündüz, 2018). Bölge sakinlerinin turizm gelişimi ve etkileri konusundaki algılarının bilinmesi, planlamacıların uygun politikalar geliştirerek halkın endişelerinin giderilmesine yardımcı olabilecektir.

Nunkoo ve Ramkissoon (2007:143) sürdürülebilir turizm gelişimi için yerel halkın karar süreçlerinde katılımının artırılmasının önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Turizm gelişiminin sağlıklı ve verimli yönetilebilmesi tüm çevre unsurlarının ve yerel halkın her açıdan turizme hazırlanması ve turizm faaliyetlerine katılımının sağlanması önemli bir konudur (Şentürk ve Toprak, 2011:325). Turizm planlamalarının yerel halk merkezli oluşturulması ya da stratejilerin yerel halkın görüşlerini de dikkate alacak şekilde oluşturulması sürdürülebilir turizm için önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Boğan ve Sarıışık, 2016:326). Ayrıca yerel halkın turizme yönelik tutumları belirli zaman dilimlerinde araştırılmalı, sürdürülebilir turizm için planlanan turizmin gelişme şekli, ölçeği ve konumu ile ilgili olarak yöre toplumunun kabulü sağlanmalıdır (Özdemir ve Kervankıran, 2011:5).

Bölge halkının turizm gelişimine ilişkin algılarının ve tutumlarının tespit edilmesi, destinasyona yönelik uygulanacak turizm gelişim politikalarının başarısı ve sürdürülebilirliği açısından önem teşkil etmektedir. Yerel toplumun değerleri ve beklentilerinin dikkate alınmadığı ve kararların dışında tutulduğu, salt ekonomik temele

dayalı bir turizm gelişiminde uzun vadede başarı sağlanamayacaktır (Hançer ve Mancı, 2017:71).

Yerel halkın turizmin etkilerine yönelik tutumları kapsamlı olarak araştırılan bir konudur. Hem ulusal hem de uluslararası ölçekte gelir getirici bir faaliyet olduğu değerlendirilen turizmin gelişimi için yerel halkın desteğinin sağlanmasının şart olduğu konusunda literatürde fikir birliği (Kuvan ve Akan, 2005; Bestard ve Nadal, 2007; Nunkoo ve Ramkissoon, 2011) olduğu söylenebilir. Daha önce hazırlanmış olan çalışmalar (Alaeddinoğlu, 2008; Öner ve Aydoğdu, 2019; Çiçek ve Sarı, 2018; Güneş ve Alagöz, 2018; Oğuzbalaban, 2017; Sandal ve Karademir, 2016) turizm gelişiminin genel hedeflerine ulaşmasında yerel halkın önemli bir rol oynadığına ve yerel halkın katılımının sağlanmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir (Choi ve Sarıkaya, 2005:391). Kentsel destinasyonlarda turizm potansiyelinin değerlendiril(ebil)mesi kadar, yerel halkın turizm olgusuna yaklaşımı ve farkındalığının belirlenmesi de önem arz etmektedir. Turizm değerlerinin korunması ve gelecek nesillere aktarılabilmesi için, bireylerin turizm farkındalığına sahip olması gerekmektedir.

Bu çalışmada Çankırı ilinde turizme kaynak oluşturan tabiat turizmi maksatlı kullanılan ve koruma statülü alanlar, tarih ve kültür alanları, inanç turizmi alanları ve seçkin özellikli diğer sahalar konusunda bölgede yaşayan yerel halkın bilgi düzeyleri ve ziyaret özellikleri tespit edilerek, bölgede geliştirilmesi gereken turizm çeşitlerine yönelik görüşleri araştırılmıştır. Ayrıca yerel halkın Çankırı'nın turizm potansiyeli ve kullanımı ile geliştirilmesine yönelik görüşleri analiz edilerek halkın turizme yönelik bakış açısının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada istatistiki verilerin ve destinasyona ilişkin bilgilerin tasnifi ile hem ilgili araştırmacıların hem de sektör paydaşlarının bilgilendirilmesi hedeflenmektedir. Böylece halkın turizm planlamaları için bilgi sağlayarak yörenin doğal ve kültürel özelliklerine uygun turizm anlayışının geliştirilebileceği düşünülmüştür.

## 2. Çalışma Alanının Genel Özellikleri ve Turizm Potansiyeli

Çankırı ismi, klasik dönemden Luvi devrine kadar uzanan, antik bir Luvi ismi olan "Gangra" kelimesinin halk etimolojisine uygun olarak "çan" ve "kırık" kelimeleri kullanılarak Çankırı haline dönüşmüş halidir (İbiş, 2014:10). İç Anadolu ile Batı Karadeniz Bölgesi arasında geçiş konumunda bulunan, merkez ilçeyle birlikte toplam 12 ilçeden oluşan ve yüzölçümü 7490 km<sup>2</sup> olan ilin nüfusu 216.362'dir (Çankırı Valiliği, 2019).

Doğal güzelliklerinin yanı sıra önemli bir tarihi geçmişe de sahip olan, İnandıktepe ve Çorakyerler höyükleri ile M.Ö. 2000 yılına kadar ışık tutan Çankırı; Hititler döneminden itibaren Romalılar, Selçuklular, Danişmentliler, Candaroğulları ve Osmanlılar tarafından yerleşim yeri olarak kullanılmıştır (Tuna, 2010:232). Çankırı; doğal, tarihi ve kültürel değerleri ile Türkiye'nin turizm potansiyeli açısından önemli destinasyonlarından biridir. Çankırı'nın önemli kültürel ve doğal çekim unsurları arasında Taş Mescit, Emir Karatekin Türbesi, Çankırı Kalesi, Saat Kulesi, Ilgaz Dağı Milli Parkı ve Kadın Çayırı Tabiat Parkı ve Yaran Kültürü sıralanabilir.

Çankırı kent imajının oluşumunda tarihi ve dini yapılar önemli yer tutmaktadır. Taş Mescit Çankırı'da Selçuklular Dönemi'nden kalma en önemli yapıdır. Cemaleddin Ferruh Şifahanesi ve Darülhadisî olarak birbirine bitişik inşa edilen bu iki yapı ilgi odağı niteliğindedir (www.kulturportali.gov.tr). Bu iki yapıdan, Dârüşşifa zamanla yıkılmış Dârülhadisî ise günümüze kadar sağlam kalmıştır. Ancak Dârüşşifa'nın kitabesindeki figür önemli olup, bir kadeh etrafına dolanmış iki yılanın resmedildiği ilk bulgudur.

Günümüzde "Tıp Sembölü" olarak da kullanılan bu sembol bu anlamda önem taşımaktadır (Bakır, 2018:20). Mimar Sinan dönemi yapılarından olan ve Kanuni Sultan Süleyman'ın emri ile yaptırılmış olan Ulu Camii ve mimari olarak önemli bir özelliği olmamakla birlikte, Horasan Erenlerinden olan Hacı Murad-ı Veli'nin Türbesi olması sebebiyle, Hacı Murad-ı Veli Camii ve Türbesi önem arz etmekte ve çok sayıda ziyaretçi çekmektedir (www.kulturportali.gov.tr). Şehre hâkim bir tepe üzerine kurulmuş olan yaklaşık 150 m yüksekliğindeki Çankırı Kalesi'nden günümüze sadece kale kapısı yönündeki duvar kalıntısı ulaşmıştır. İçerisinde Roma döneminden kalan kaya mezarları, iskân kalıntıları ve pişmiş toprak kap parçaları ile Çankırı fatihi olarak bilinen Karatekin Bey'in türbesi bulunmaktadır (Türkan, 2017:411). Türbe Danışmentilerden günümüze ulaşabilen tek eseridir (Tuna, 2010: 232).

Çankırı, merkez ilçeye 20 km uzaklıkta bulunan ve Hititler döneminden günümüze yaklaşık 5.000 yıldır tuz çıkarılan, Türkiye'nin en büyük kaya tuzu rezervine sahip Tuz Mağarası'na ev sahipliği yapmaktadır. Mağarada tuz üretiminin tamamlandığı galerilerin turizme kazandırılması amacıyla, Çankırı Valiliği tarafından hazırlanan ve Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı'na sunulan "Çankırı Kaya Tuzu Mağarasının Turizme Kazandırılması Projesi" desteklenmeye hak kazanmıştır (Doğdubay ve Göker, 2018:250). Çankırı ilinin önemli turistik arz değerleri Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1: Çankırı'nın Turistik Arz Değerleri**

<b>Milli Park ve Benzeri Sahalar</b>	Ilgaz Dağı Milli Parkı, Hazım Dağlı Tabiat Parkı, Kadın Çayırı Tabiat Parkı, Kenbağ Tabiat Parkı
<b>Seçkin Özellikli Diğer Sahalar</b>	Kırkpınar Yaylası, Mülayim Yaylası, Büyük Yayla, Küçük Yayla, Bildircin Yaylası, Düvenlik Yaylası, Çavundur Kaplıcası, Bülbül Pınarı, Alpsarı Göleti, Çankırı Tuz Mağarası
<b>İnanç Turizmi Alanları</b>	Emir Karatekin Bey Türbesi, Hacı Murad-ı Veli Türbe ve Camii, Hoş İslamlar Türbesi, Pir-i Sani Türbesi, Fethiye Türbesi, Büyük Camii, Şeyh Mehdi Türbesi
<b>Tarih ve Kültür Alanları</b>	Beşdut Kaya Mezarları, İndağı Kaya Mezarları, Çankırı Kalesi, Saat Kulesi, Taş Mescit, Sakaeli Kaya Mezarları ve Peri Bacası Oluşumları

Kaynak: Orman ve Su İşleri Bakanlığı, 2019; Kuter, 2007

### 3. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, Çankırı'da ikamet eden bireylerin Çankırı'nın turizm potansiyeli-kullanımı ile geliştirilmesine yönelik görüşlerinin ve farkındalığının belirlenmeye çalışılmasıdır. Çalışma öncesinde 30.04.2019 tarihli toplantı ve 116 nolu kararı ile Çankırı Karatekin Üniversitesi Etik Kurul'undan izin alınmıştır. Veri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinin kullanıldığı bu çalışmanın ana kütesini Çankırı'da ikamet eden 18-61 ve üzeri yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Çalışmanın evreninin tamamına ulaşılmasının mümkün olmamasından dolayı örneklem belirleme yoluna gidilmiştir. Ural ve Kılıç'ın (2013:47) belirtmiş oldukları örneklem büyüklüğünden hareketle örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 6-31 Mayıs 2019 tarihleri arasında 420 katılımcıya anket uygulanmış, kullanılabilir nitelikte olan 407 adedi değerlendirmeye alınmıştır.

İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler, Çankırı'nın doğal ve kültürel zenginlikleri konusunda bilgi düzeylerine yönelik ifadeler ve Çankırı'nın turistik arz kapasitesi ve katılımcıların ziyaret yapılarına yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise, Doğan ve Üngüren (2012) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Bu bölüm yerel halkın Çankırı ilinin turizm potansiyeli-kullanımı ile geliştirilmesine yönelik görüşlerinin tespit edilmesini amaçlayan “Çankırı Turizminin Sorunları”, “Turizmin Çankırı'ya Sağlayacağı Katkılar”, “Turizm Geliştirme Stratejileri”, “Çankırı'nın Turizm Potansiyeli ve Kullanımı” ve “Festivaller ve Çankırı” olarak belirlenen 5 alt boyut ve 21 önermeden oluşmaktadır. Ölçekte 5'li Likert derecelendirme sistemi kullanılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla AMOS programıyla ölçek için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin geçerliliğini test etmek için oluşturulan ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı için AMOS programının önerdiği modifikasyonlar yapılmış ve toplamda 4 ifade ölçekten çıkartılmıştır.

**Tablo 2: Ölçeğin Uyum Değerleri**

Ölçek	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Turizm potansiyeli-kullanımı ve geliştirilmesi	174,049	55	3,165	0,94	0,95	0,073
İyi Uyum Değerleri			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

Tablo 2'de yer alan ölçek uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan ölçeğin 5 faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Bu faktörler; “Çankırı Turizminin Sorunları”, “Turizmin Çankırı'ya Sağlayacağı Katkılar”, “Turizm Geliştirme Stratejileri”, “Çankırı'nın Turizm Potansiyeli ve Kullanımı” ve “Festivaller ve Çankırı” olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın güvenilirliği, bir ölçeğin ölçüm sonuçlarının farklı ana kütlelerde veya aynı ana kütlede ait farklı ana kütlelerde aynı sonucu vermesi durumudur (Şencan, 2005:11). Bir araştırmada güvenilirliği ölçmek için en çok kullanılan istatistik ise Cronbach's Alpha katsayısıdır. Cronbach's Alpha değerinin 0.70 ve üstü olması ölçme aracının güvenilirliği için yeterli görülmekte olup bu değeri karşılayan ölçme aracının güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Dilekçi ve Sezgin Nartgün, 2020:455).

**Tablo 3: Verilerin Dağılımı ve Güvenirliğine İlişkin Bulgular**

Faktörler / Maddeler	Faktör Yüğü	Çarpıklık	Basıklık	ALFA
Çankırı Turizminin Sorunları	DFA	Statistic	Statistic	
Turizm açısından önemli alt yapı sorunları vardır	0,84	-,668	-,911	
Çankırı / Çankırlılar turizme gereken önemi göstermemektedir.	0,87	-,862	-,490	,846
Turizmin gelişmesine yönelik ilin temel kuruluş ve birimleri arasında yeterli ve etkin bir dayanışma, işbirliği, iletişim ve koordinasyon yoktur.	0,71	-,554	-,790	

Tablo 3'ün devamı

<i>Turizmin Çankırı'ya Sağlayacağı Katkılar</i>				
Turizmin Çankırı ekonomisine büyük katkı yapacağını düşünüyorum.	0,73	-862	-,361	
Turizmin Çankırı'da istihdam olanaklarını arttıracığını düşünüyorum.	0,78	-,813	-,386	,794
Çankırı'nın gelişiminde turizm lokomotif rol oynayabilir.	0,74	-,442	-,940	
<i>Turizm Geliştirme Stratejileri</i>				
Turizm sadece "Turizm İl Müdürlüğü'nün" çalışmalarıyla başarılabilir bir iş değildir.	0,77	-,602	-,724	
Turizmde başarı için yerel halk ve tüm kesimlerin katılımı gereklidir.	0,82	-,934	-,023	,855
Turizmin gelişmesi için turizm yatırımlarının artırılmasına öncelik verilmelidir.	0,85	-,903	-,131	
<i>Çankırı'nın Turizm Potansiyeli ve Kullanımı</i>				
Çankırı zengin bir turizm potansiyeline sahiptir.	0,59	-,504	-,606	,625
Çankırı sahip olduğu turizm potansiyelini yeterince değerlendirememektedir.	0,77	-,740	-,130	
<i>Festivaller ve Çankırı</i>				
Bir ilin tanıtımı ve gelişiminde festivaller önemli rol oynamaktadır.	0,75	-,818	-,427	,726
Düzenlenen festivallerin Çankırı ekonomisine önemli katkılar sağladığına inanıyorum.	0,76	-,536	-,948	
<b>Toplam Açıklanan Varyans: 76,603 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,887</b>				
<b>Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 2603,843 p değeri: 0,000</b>				

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını analiz etmek için "Çarpıklık ve Basıklık" değerleri incelenmiştir. Bu bağlamda Skewness ve Kurtosis değerlerinin (-+) 1 aralığında olması parametrik testlerin yapılabileceğini göstermektedir (Deniz vd., 2014:309). Tabachnik ve Fidell'e (2013:80) göre de çarpıklık ve basıklığın -1,5 ve +1,5 aralığında olması ölçeğin normal dağılım göstermiş olduğunu göstermektedir. Yapılan analizlerde ölçekte yer alan ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 aralığında olduğu ve ilgili değişkenlere ait verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle parametrik analizlerden faydalanılmıştır.

Demografik özelliklere ilişkin veriler için frekans analizi, yerel halkın turizm algıları ile cinsiyet, medeni durum ve doğum yeri değişkenleri arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla t-Testi testi yapılmıştır. Katılımcıların Çankırı'da ikamet sürelerine göre Çankırı turizmi algıları ile ilin doğal ve kültürel zenginlikleri konusundaki bilgi düzeyleri ile Çankırı turizmüne yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik One-Way Anova Analizi yapılmıştır.

Literatürde yerel halkın turizmi nasıl algıladığı (Doğan ve Üngüren, 2012; Solmaz, 2014; Toprak, 2015; Gündüz, 2018; Boğan ve Sarıışık, 2016), bölge turizminin gelişmesi için nelerin yapılması gerektiği (Özdemir ve Kervankıran, 2011), turizmin gelişiminin halk için ne ifade ettiği (Sandal ve Karademir, 2016), yerel halkın turizme ne kadar açık olduğu ve turizmi ne oranda desteklediğinin belirlenmesine (Alaeddinoğlu, 2007) yönelik çalışmaların ortak bulgusu yerel halkın genel olarak turizmin ildeki gelişim sürecine olumlu yaklaştığı ve turizm yatırımlarının artması gerektiğini düşündüğüdür. Çalışmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1. Katılımcıların demografik özellikleri ve Çankırı turizmüne yönelik görüşleri arasında bir farklılık vardır.



*H1a. Katılımcıların cinsiyetleri ile Çankırı turizmine yönelik görüşleri arasında bir farklılık vardır.*

*H1b. Katılımcıların medeni durumları ile Çankırı turizmine yönelik görüşleri arasında bir farklılık vardır.*

*H1c. Katılımcıların doğum yerleri ile Çankırı turizmine yönelik görüşleri arasında bir farklılık vardır.*

*H2. Katılımcıların Çankırı'daki ikamet süreleri ile Çankırı turizmine yönelik görüşleri arasında bir farklılık vardır.*

*H2a. Katılımcıların Çankırı'daki ikamet süreleri ile Çankırı turizminin sorunları algıları arasında bir farklılık vardır.*

*H2b. Katılımcıların Çankırı'daki ikamet süreleri ile turizmin Çankırı'ya sağlayacağı katkılar algıları arasında bir farklılık vardır.*

*H2c. Katılımcıların Çankırı'daki ikamet süreleri ile turizm geliştirme stratejileri algıları arasında bir farklılık vardır.*

*H2d. Katılımcıların Çankırı'daki ikamet süreleri ile Çankırı'nın turizm potansiyeli ve kullanımı algıları arasında bir farklılık vardır.*

*H2e. Katılımcıların Çankırı'daki ikamet süreleri ile festivaller ve Çankırı algıları arasında bir farklılık vardır.*

*H3. Katılımcıların Çankırı'nın doğal ve kültürel zenginlikleri konusundaki bilgi düzeyleri ile Çankırı turizmine yönelik görüşleri arasında bir farklılık vardır.*

*H3a. Katılımcıların Çankırı'nın doğal ve kültürel zenginlikleri konusundaki bilgi düzeyleri ile Çankırı turizminin sorunları algıları arasında bir farklılık vardır.*

*H3b. Katılımcıların Çankırı'nın doğal ve kültürel zenginlikleri konusundaki bilgi düzeyleri ile turizmin Çankırı'ya sağlayacağı katkılar algıları arasında bir farklılık vardır.*

*H3c. Katılımcıların Çankırı'nın doğal ve kültürel zenginlikleri konusundaki bilgi düzeyleri ile turizm geliştirme stratejileri algıları arasında bir farklılık vardır.*

*H3d. Katılımcıların Çankırı'nın doğal ve kültürel zenginlikleri konusundaki bilgi düzeyleri ile Çankırı'nın turizm potansiyeli ve kullanımı algıları arasında bir farklılık vardır.*

*H3e. Katılımcıların Çankırı'nın doğal ve kültürel zenginlikleri konusundaki bilgi düzeyleri ile festivaller ve Çankırı algıları arasında bir farklılık vardır.*

#### **4. Bulgular**

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre katılımcıların %55,5'inin kadın, %44,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Medeni durumları açısından ise katılımcıların %52,8'inin bekâr, %47,2'sinin evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %30,5'inin 25-34 yaş grubunda oldukları ve onları %30,2 ila 18-24 yaş grubunda yer alanların izlediği görülmektedir. 61 yaş ve üzerinde olanların oranı ise %2,2'dir. Araştırmaya katılanların %33,2'si işçi,

%24,6'sı kamu çalışanı ve %2,9'u ise diğer farklı meslek gruplarında yer almaktadır. Katılımcıların %63,1'inin Çankırı doğumlu olduğu, %42,3'ünün de 18 ve üzeri yıldan daha fazla bir süredir Çankırı'da ikamet ettiği tespit edilmiştir. Katılımcıların %36,4'ünün lise düzeyinde eğitim seviyesinde oldukları ve %36,1'inin aylık 2021-3000 TL gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 4: Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı (n:407)**

Demografik Değişkenler	n	%	Demografik Değişkenler	n	%			
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	181	44,5	1 yıldan az	17	4,2		
	Kadın	226	55,5	1-5 yıl	72	17,7		
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	215	52,8	<b>Çankırı'da İkamet Süresi</b>	6-11 yıl	72	17,7	
	Evli	192	47,2		12-17 yıl	74	18,2	
<b>Doğum Yeri</b>	Çankırı	257	63,1		18 yıl ve üzeri	172	42,3	
	Diğer	150	36,9					
<b>Yaş</b>	18-24	123	30,2	<b>Gelir Durumu</b>	2020 TL ve altı	113	27,8	
	25-34	124	30,5		2021-3000 TL	147	36,1	
	35-44	81	19,9		3001-4000 TL	53	13,0	
	45-54	50	12,3		4001-5000 TL	37	9,1	
	55-60	20	4,9		5001-6000 TL	32	7,9	
	61 ve üzeri	9	2,2		6001 TL Ve Üzeri	25	6,1	
<b>Meslek</b>	Kamu Çalışanı	100	24,6	<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	37	9,1	
	İşçi	135	33,2		Lise	148	36,4	
	Serbest	13	3,2		Ön lisans	96	23,6	
	Emekli	26	6,4		Lisans	108	26,5	
	Tüccar	25	6,1					
	Ev Hanımı	22	5,4					
	İşsiz	24	5,9		Lisansüstü	18	4,4	
	Öğrenci	50	12,3					
	Diğer	12	2,9					

Bir destinasyonun daha fazla turist çekebilmesi için ihtimalleri ortaya koymada önemli bir konu olan turizm potansiyeli sınırlıysa başarılı bir turizm girişimini başlatmak imkânı olmayacaktır. Çankırı alternatif turizm alanlarına sahip olmasıyla yüksek turizm potansiyeline sahiptir. Tablo 5'te yer alan araştırma bulgularına göre katılımcılar tarafından en fazla ziyaret edilen alanlar; Çankırı Kalesi, Taş Mescit, Çankırı Tuz Mağarası, Ilgaz Dağı Milli Parkı, Alparslan Gölü ve Emir Karatekin Bey Türbesi'dir.

**Tablo 5: Katılımcıların Çankırı'daki Turizm Alanlarını Ziyaret Yapılarına İlişkin Bulgular**

Çankırı'daki Turizm Alanlarından hangilerini ziyaret ettiniz?		Evet (n)	Hayır (n)	Evet (%)	Hayır (%)
<b>Tabiat turizmi maksatlı kullanılan ve koruma statüsü alanlar</b>	İlgaz Dağı Milli Parkı	298	109	73,2	26,8
	Hazım Dağlı Tabiat Parkı	119	288	29,2	70,8
	Kenbağ Tabiat Parkı	175	232	43	57
	Kadın Çayırı Tabiat Parkı	190	217	46,7	53,3
	Beşdut Kaya Mezarları	61	346	15	85
	İndağı Kaya Mezarları	126	281	31	69
<b>Tarih ve Kültür alanları</b>	Çankırı Kalesi	343	64	84,3	15,7
	Saat Kulesi	201	206	49,4	50,6
	Taş Mescit	313	94	76,9	23,1
	Büyük Camii	271	136	66,6	33,4
	Sakaeli Kaya Mezarları ve Peri Bacası Oluşumları	50	357	12,3	87,7
	Emir Karatekin Bey Türbesi	290	117	71,3	28,7
<b>İnanç Turizmi alanları</b>	Hacı Murad-ı Veli Türbe ve Camii	236	171	58	42
	Hoş İslamlar Türbesi	84	323	20,6	79,4
	Pir-i Sani Türbesi	44	363	10,8	89,2
	Fethiye Türbesi	38	369	9,3	90,7
	Şeyh Mehdi Türbesi	49	358	12	88
	Kırkpınar Yaylası	178	229	43,7	56,3
	Mülayim Yaylası	52	355	12,8	87,2
	Büyük Yayla	109	298	26,8	73,2
	Küçük Yayla	86	321	21,1	78,9
	<b>Seçkin Özellikli Diğer Sahalar</b>	Bıldırcın Yaylası	38	369	9,3
Düvenlik Yaylası		34	373	8,4	91,6
Çavundur Kaplıcası		154	253	37,8	62,2
Bülbül Pınarı		141	266	34,6	65,4
Alpsarı Göleti		295	112	72,5	27,5
Çankırı Tuz Mağarası		299	108	73,5	26,5

Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre katılımcıların Çankırı'daki turizm alanlarını ziyaret yapıları incelendiğinde en az ziyaret edilen alanın seçkin özellikli diğer sahalardan Düvenlik Yaylası olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Yerel Halkın Çankırı Turizmi Algısına Yönelik t-Testi

Boyutlar	Grup	n	$\bar{X}$	s.s.	t	p
Çankırı Turizminin Sorunları	<i>Cinsiyet</i>					
	Erkek	181	3,52	1,18592	0,045	0,964
	Kadın	226	3,51	1,18340		
	<i>Medeni durum</i>				-	0,000*
	Bekâr	215	3,26	1,24576	4,720	
	Evli	192	3,80	1,03983		
Turizmin Çankırı'ya Sağlayacağı Katkıları	<i>Doğum yeri</i>					
	Çankırı	257	3,56	1,13985	0,927	0,354
	Diğer	150	3,44	1,25437		
	<i>Cinsiyet</i>					
	Erkek	181	3,52	1,13209	0,227	0,821
	Kadın	226	3,50	1,07048		
Turizm Geliştirme Stratejileri	<i>Medeni durum</i>				-	0,022*
	Bekâr	215	3,39	1,12692	2,294	
	Evli	192	3,64	1,04994		
	<i>Doğum yeri</i>					
	Çankırı	257	3,54	1,07706	0,904	0,366
	Diğer	150	3,44	1,13110		
Çankırı'nın Turizm Potansiyeli ve Kullanımı	<i>Cinsiyet</i>					
	Erkek	181	3,74	1,16353	0,635	0,526
	Kadın	226	3,67	1,03398		
	<i>Medeni durum</i>				-	0,000*
	Bekâr	215	3,48	1,18258	4,259	
	Evli	192	3,94	,92850		
Festivaller ve Çankırı	<i>Doğum yeri</i>					
	Çankırı	257	3,78	1,07140	2,009	0,045*
	Diğer	150	3,56	1,11750		
	<i>Cinsiyet</i>					
	Erkek	181	3,48	1,04938	0,216	0,829
	Kadın	226	3,46	,96544		
Festivaller ve Çankırı	<i>Medeni durum</i>				-	0,000*
	Bekâr	215	3,27	1,09961	4,242	
	Evli	192	3,69	,83091		
	<i>Doğum yeri</i>					
	Çankırı	257	3,51	,99400	1,090	0,276
	Diğer	150	3,40	1,01614		
Festivaller ve Çankırı	<i>Cinsiyet</i>					
	Erkek	181	3,29	1,27915	-	,001*
	Kadın	226	3,70	1,10783	3,492	
	<i>Medeni durum</i>					
	Bekâr	215	3,54	1,17773	0,435	0,664
	Evli	192	3,49	1,23377		
Festivaller ve Çankırı	<i>Doğum yeri</i>					
	Çankırı	257	3,61	1,13981	2,010	0,045*
	Diğer	150	3,36	1,29389		

\*p&lt;0,05

Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre katılımcıların cinsiyet değişkenleri ile Çankırı turizminin sorunları, turizmin Çankırı'ya sağlayacağı katkıları, turizm geliştirme stratejileri, Çankırı'nın turizm potansiyeli ve kullanımı algıları arasında anlamlı farklılık

görülmezken, festivaller ve Çankırı boyutunda ise anlamlı bir farklılık ( $p=,001<0,05$ ) tespit edilmiştir.

Katılımcıların medeni durum değişkenleri ile turizm algıları açısından Çankırı turizminin sorunları ( $p=,000<0,05$ ), turizmin Çankırı'ya sağlayacağı katkılar ( $p=,022<0,05$ ), turizm geliştirme stratejileri ( $p=,000<0,05$ ), Çankırı'nın turizm potansiyeli ve kullanımı ( $p=,000<0,05$ ) boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülürken festivaller ve Çankırı boyutunda anlamlı bir farklılık görülmemiştir.

Katılımcıların doğum yeri değişkenleriyle turizm geliştirme stratejileri ( $p=,045<0,05$ ) ile festivaller ve Çankırı boyutları arasında ( $p=,045<0,05$ ) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuçlara göre "H1. Katılımcıların demografik özellikleri ve Çankırı turizmine yönelik görüşleri arasında bir farklılık vardır." hipotezi kısmen doğrulanmıştır.

**Tablo 7: Yerel Halkın Çankırı'da İkamet Sürelerine Göre Çankırı Turizmi Algısına Yönelik One-Way Anova Analizi**

Boyutlar	Grup	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
<b>Çankırı Turizminin Sorunları</b>	a-1 yıldan az	17	2,84	1,62069	7,238	0,000	a-c b-c c-d c-e
	b-1-5 yıl arası	72	3,25	1,33125			
	c-6-11 yıl arası	72	4,10	0,89132			
	d-12-17 yıl arası	74	3,50	1,11066			
	e-18 yıl ve üzeri	172	3,45	1,12330			
<b>Turizmin Çankırı'ya Sağlayacağı Katkılar</b>	a-1 yıldan az	17	3,86	0,92089	5,369	0,000	a-b b-c b-d b-e
	b-1-5 yıl arası	72	3,02	1,18589			
	c-6-11 yıl arası	72	3,62	0,90435			
	d-12-17 yıl arası	74	3,76	1,01664			
	e-18 yıl ve üzeri	172	3,52	1,12617			
<b>Turizm Geliştirme Stratejileri</b>	a-1 yıldan az	17	2,96	1,30108	7,582	0,000	a-d a-e b-c b-d b-e
	b-1-5 yıl arası	72	3,24	1,18444			
	c-6-11 yıl arası	72	3,74	0,92812			
	d-12-17 yıl arası	74	4,00	0,81181			
	e-18 yıl ve üzeri	172	3,82	1,12066			
<b>Çankırı'nın Turizm Potansiyeli ve Kullanımı</b>	a-1 yıldan az	17	3,02	1,16553	9,029	0,000	a-c a-d b-c b-d b-e
	b-1-5 yıl arası	72	3,00	0,93256			
	c-6-11 yıl arası	72	3,76	0,73145			
	d-12-17 yıl arası	74	3,81	0,92789			
	e-18 yıl ve üzeri	172	3,44	1,05417			
<b>Festivaller ve Çankırı</b>	a-1 yıldan az	17	3,64	1,32009	4,914	0,001	c-e
	b-1-5 yıl arası	72	3,51	0,91533			
	c-6-11 yıl arası	72	3,98	0,99990			
	d-12-17 yıl arası	74	3,62	1,20163			
	e-18 yıl ve üzeri	172	3,27	1,31718			

Tablo 7'de katılımcıların Çankırı turizmine yönelik görüşleri ile Çankırı'daki ikamet süresi arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik yapılmış olan test sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların Çankırı'da ikamet sürelerine göre bütün boyutlarda farklılıklar ( $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Farklılıkların kaynağı Tukey testi ile tespit edilmiş ve tablo 7'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre "H2. Katılımcıların Çankırı'daki ikamet süreleri ile Çankırı turizmine yönelik görüşleri arasında bir farklılık vardır." hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 8: Katılımcıların Çankırı'nın Doğal ve Kültürel Zenginlikleri Konusundaki Bilgi Düzeyleri ile Çankırı turizmine yönelik görüşlerine Yönelik One-Way Anova Analizi**

Boyutlar	Grup	n	$\bar{X}$	s.s.	F	p	Tukey
<b>Çankırı Turizminin Sorunları</b>	a-Çok iyi biliyorum	127	3,43	1,24546	5,122	0,000	a-d b-d c-d d-e
	b-Biliyorum	138	3,67	0,91219			
	c-Biraz Biliyorum	104	3,52	1,36895			
	d-Çok az biliyorum	21	2,57	0,96691			
	e-Hiç bilmiyorum	17	4,03	1,10480			
<b>Turizmin Çankırı'ya Sağlayacağı Katkılar</b>	a-Çok iyi biliyorum	127	3,49	1,19438	9,864	0,000	a-d b-d c-d d-d
	b-Biliyorum	138	3,77	0,86863			
	c-Biraz Biliyorum	104	3,42	1,12100			
	d-Çok az biliyorum	21	2,25	0,98829			
	e-Hiç bilmiyorum	17	3,56	0,89571			
<b>Turizm Geliştirme Stratejileri</b>	a-Çok iyi biliyorum	127	3,62	1,14182	10,188	0,000	a-b b-c b-d b-e
	b-Biliyorum	138	4,11	0,66399			
	c-Biraz Biliyorum	104	3,43	1,25505			
	d-Çok az biliyorum	21	2,98	1,08257			
	e-Hiç bilmiyorum	17	3,37	1,36363			
<b>Çankırı'nın Turizm Potansiyeli ve Kullanımı</b>	a-Çok iyi biliyorum	127	3,32	1,04725	14,564	0,000	a-b, a-d b-c, b-d b-e c-d
	b-Biliyorum	138	3,91	,74948			
	c-Biraz Biliyorum	104	3,32	1,03523			
	d-Çok az biliyorum	21	2,59	0,91677			
	e-Hiç bilmiyorum	17	3,00	0,93541			
<b>Festivaller ve Çankırı</b>	a-Çok iyi biliyorum	127	3,31	1,29242	3,946	0,004	b-d c-d
	b-Biliyorum	138	3,69	1,23282			
	c-Biraz Biliyorum	104	3,63	1,03918			
	d-Çok az biliyorum	21	2,83	1,11056			
	e-Hiç bilmiyorum	17	3,76	0,83137			

Tablo 8'de katılımcıların Çankırı'nın doğal ve kültürel zenginlikleri konusundaki bilgi düzeyleri ile Çankırı turizmine yönelik görüşleri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılmış olan One-Way Anova testi sonuçları gösterilmektedir. Katılımcıların Çankırı'nın doğal ve kültürel zenginlikleri konusundaki bilgi düzeyleri ile Çankırı turizmine yönelik görüşleri arasında bütün boyutlarda anlamlı farklılıklar ( $p < 0,05$ ) tespit edilmiştir. Farklılıkların kaynağı Tukey testi ile tespit edilmiş ve tablo 8'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre "H3. Katılımcıların Çankırı'nın doğal ve kültürel zenginlikleri konusundaki bilgi düzeyleri ile Çankırı turizmine yönelik görüşleri arasında bir farklılık vardır." hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 9: Katılımcılara Göre Çankırı'da Ağırlık Verilmesi Gereken Turizm Türleri\***

<b>Çankırı'da ağırlık verilmesi gereken turizm türleri</b>					
	n	%		n	%
Mağara turizmi	244	60	Eko-turizm	88	21,6
Kış turizmi	242	59,5	Av turizmi	63	15,5
Dağ turizmi	224	55	İnanç Turizmi	56	13,8
Yayla turizmi	171	42	Kuş gözlemciliği	32	7,9
Kültür turizmi	161	39,6	Kongre Turizmi	29	7,1
Kamp-karavan turizmi	98	24,1	Diğer	26	6,4

\*Katılımcılar birden fazla seçeneği işaretlemiştir.



Tablo 9'daki sonuçlar, Çankırı da ikamet eden katılımcıların büyük bir çoğunluğunun Çankırı'da öncelikle mağara (%60) ve kış turizmine (%59,5) ağırlık verilmesi gerektiğine inandığına işaret etmektedir. Araştırma bulguları Çankırı'da ikamet eden yerel halkın kentin turistik arz potansiyeline yönelik bilgi düzeyinin yüksek olduğunu ve şehir merkezine nispeten uzak konumdaki alanları ziyaret ettiklerini ortaya koymuştur.

Literatürde yer alan araştırmalarda (Kuvan ve Akan, 2005; Doğan ve Üngüren, 2012; Solmaz, 2014; Boğan ve Sarıışık, 2016; Gündüz, 2018) yerel halkın turizmin ekonomik fayda ve olumlu yönde sosyokültürel değişimler sağlaması gerekçesiyle turizm gelişimine olumlu desteğin olduğu saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde de literatürdeki çalışmalara paralel olarak, yerel halkın turizmden beklediği en önemli etkilerden birinin ekonomik gelişim etkisi olduğu görülmüştür.

## 5. Tartışma

Son yıllarda yaşanan gelişmeler ışığında turistik talep yapısı deniz, kum, güneş üçlemesinden sıyrılmış, turistler alternatif arayışlara yönelmiştir. Turistik talep yapısında meydana gelen değişimlere paralel olarak, önemli turistik potansiyele ve alternatif çekiciliklere sahip olan destinasyonların bu gelişmelerden etkilenmesi kaçınılmazdır. Turizm gelişimi, yerel halkın hayatını ekonomik, sosyokültürel ve çevresel yönden etkilemektedir. Söz konusu etkiler olumlu olduğu kadar olumsuzluklar da içermekte olup yerel halkın turizme karşı tutumunu belirlemektedir. Turizm sisteminin düzgün işleyişi ve yerel halk ile turistler arasında karşılıklı faydaya dayalı bir ilişki kurulması, ev sahiplerinin "istekli ortaklar" olmalarına bağlıdır (Kuvan ve Akan, 2005).

Çankırı'nın turizm potansiyeli ve kullanımına yönelik yapılan literatür taraması (Kuter, 2007; Tuna, 2010; Pekin Timur, Orhan ve Aksüt, 2014; Öztürk, 2017), Çankırı'nın zengin bir turizm potansiyeline sahip önemli bir destinasyon olduğuna işaret etmektedir. Doğal, tarihi ve kültürel değerleri ile önemli turizm potansiyeline sahip Çankırı kenti; kültür, sağlık, tarih ve doğa turizmine yönelik artan talep neticesinde geçmiş dönemlerden çok daha fazla ziyaretçi çekmektedir. Ancak Kuter (2007), Çankırı kenti ve yakın çevresinde bulunan bu kaynakların bir kısmının yeterli tanıtım yapılamadığı, bir kısmının ise gerekli turizm yatırımının yapılamaması gibi nedenlerle gelişme gösteremediği, dolayısıyla turizm anlamında tanımlı mekânlar haline dönüşemediğini belirtmiştir. Benzer şekilde Timur, Orhan ve Aksüt (2014), Çankırı ilinin doğal ve kültürel özellikleri ile turizm ve rekreasyon bağlamında değerlendirilebilecek birçok özelliğinin olmasına karşın Ilgaz Dağı'ndaki tesisler ile sadece dağ ve kış turizmi ile anıldığını ifade etmişlerdir. Dede (2011), Çankırı Tuz Mağarası'nın, insan sağlığı üzerindeki tedavi edici özelliklerinin saptanması amacı ile hazırladığı çalışmada mağaradaki sıcaklık değerlerinin uygun sıcaklık aralığında olduğu belirtilmiştir. Tuna (2010), mağaranın speleoterapi tedavi için uygun ortama sahip olması ve Tuz Mağarası'nın güneyinde bulunan tuzlu termal su kaynağının varlığı sağlık turizmi için önemli fırsatlar yarattığını ancak Çankırı'nın turizmde kendinden yeterince söz ettiremediğini ifade etmiştir.

Yerel halkın bölge turizmine yönelik bakış açısı ve turizm farkındalığına yönelik yapılan bu araştırmada uygulanan anket çalışması ve istatistiki analizler sonucunda elde edilen temel bulgular, katılımcıların yaşadıkları bölgenin turizmine yönelik farkındalıklarının yüksek olduğunu, turizmin Çankırı ekonomisine önemli katkılar sağlayacağını ve istihdam imkânını artıracaklarını düşündüklerine işaret etmektedir. Bu sonuç literatürdeki (Gündüz, 2018; Boğan ve Sarıışık, 2016; Doğan ve Üngüren, 2012;

Solmaz, 2014) çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bununla birlikte katılımcılar Çankırı'da turizme gereken önemin verilmediğini düşünmektedirler.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Ankara, Karabük, Kastamonu gibi merkezlere yakınlığından dolayı yurtiçi tur güzergâhlarına dâhil edilebilecek konumu, sahip olduğu zengin tarihi değerlere rağmen tarihi eserlerin bakımsızlığı ve proje eksikliği, ulaşım problemleri ve konaklama tesislerinin azlığı gibi nedenlerden dolayı Çankırı turizmde kendinden yeterince söz ettirememiştir (Tuna, 2010: 234). Karadeniz Bölgesi geçiş güzergâhında yer almasına rağmen, özellikle tanıtım eksiklikleri nedeniyle, kente gelen ziyaretçiler çoğunlukla günübirlik ziyaretler gerçekleştirmektedir. Bu noktada yerel yönetimlerin, sivil toplum kuruluşlarının, üniversite ve kamu kuruluşlarının daha etkin çalışma içine girerek bölgelerindeki turistik arz potansiyeli envanterini çıkarmaları ve bunların tanıtımında etkin rol oynamaları gerekmektedir. Seyahat acenteleri ile il genelinde yapılabilecek aktiviteler ve turlar hakkında bilgi paylaşarak bu turların düzenlenmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Turizm faaliyetleri pek çok toplumda erklerce, festivaller, doğal ve kültürel cazibe merkezleri ve açık hava eğlence fırsatları gibi yaşam kalitesini artıracak unsurların yanı sıra özellikle oluşturacağı istihdam fırsatları ile potansiyel bir ekonomik temel olarak algılanabilmektedir. Ancak turistik bir ürün olarak destinasyonun sürdürülebilir gelişiminin sağlanması için yönetici ve planlayıcıların, turizmin sadece ekonomik boyutunu değil, tüm paydaşların beklentilerini anlamaya çalışan bir anlayış ortaya koyması gerekmektedir. Bu paydaşlar arasında yerel halk önemli bir konuma sahiptir. Zira bir destinasyonda turizmin gelişmesi ile yerel halkın turizm desteklemesi arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur. Yerel halkın turizmi kabullenip, içselleştirmesi ve katılım göstermesi bölgedeki turizm gelişiminde anahtar bir rol üstlenmektedir. Bu noktada yörede turizm gelişim sürecinde yerel halkın turizm bilincinin ve farkındalığının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca yerel halkın il merkezi dışında kalan turistik alanları ziyaret edebilmesi için ulaşım alt yapısının geliştirilmesi, toplu taşıma hizmetlerinin yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Bir destinasyonun tanıtımı, gelişimi ve cazibe merkezi haline gelmesinde önemli rol üstlenen, bir turist çekim unsuru olarak değerlendirilen festivaller, spor olayları, kültürel olaylar, fuarlar, sergiler gibi özel etkinlikler günümüzde turizm talebini arttırmada kullanılan en önemli araçlardan biridir. Festivaller, turizm kaynaklı elde edilen gelir, bölgesel istihdam ve destinasyona yönelik yapılan olumlu ağızdan ağıza reklam davranışı üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Çankırı'da düzenlenecek festivallerin etkili bir şekilde tanıtımının yapılması, yöresel ürünlerin standart hale getirilerek satışının sağlanması, gelecek yıllarda il ekonomisinde pozitif etki yaratacaktır.

Turizm gelişimi ister kırsal ister kentsel alanlarda olsun, bir destinasyonun ekonomisini canlandırmanın etkili bir yolu olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, turizm endüstrisinin gelişimi ve sürekliliği büyük ölçüde yerel halkın iyi niyetine, katılımına ve desteğine dayanmaktadır. Bu nedenle turizm, yerel halkın ihtiyaç ve isteklerine göre geliştirilmelidir. Yerel halkın turizm etkileri hakkındaki algılarını ve turizm gelişimine yönelik tutumlarını anlamak, her türlü turizm gelişiminin başarısı ve sürdürülebilirliği için esastır. Destinasyonun yapısı ve koşullar zamanla değişebileceğinden, yerel halkın turizm gelişiminin etkileriyle ilgili algıları, katılımları ve turizme olan destekleri sürekli izlenip yönetilmelidir.

Bu çalışmada sadece Çankırı'da ikamet eden yerel halkın görüşleri alınmıştır. Çalışmanın en önemli sınırlılığı örneklem sayısıyla alakalıdır. Araştırmada 407 anket değerlendirmeye alınmıştır. Daha fazla örneklem ile yapılabilecek bir anket ile daha farklı sonuçlar elde edilebilecektir. İlerde yapılması muhtemel çalışmalarda Çankırı'yı ziyaret eden turistlerin de görüşlerinin alınması daha güçlü çıkarımlar yapılmasına imkân verebilir. Ayrıca bu çalışmanın gelecek yıllarda farklı örneklem ile tekrarlanmasıyla farklı dönemlerde yerel halkın Çankırı turizmüne yönelik bakış açılarında değişiklik olup olmadığı araştırılabilir. Tutumların belirlenmesi, yerel halk ile ilgili paydaşların muhtemel çatışma alanlarını tespit etmek ve bunları çözmek için gerekli önlemleri almak açısından yararlı olabilecektir.

## 7. Kaynakça

- Akyol, C., Zengin , B., Akkaşoğlu, S. ve Ulema, Ş. (2020). Yerel Yöneticilerin Bölge Turizmüne Yönelik Düşünceleri Üzerine Bir Araştırma: Artvin -Arhavi Örneği. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 15(2), 743-764.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. Coğrafi Bilimler Dergisi, 5(1), 1-16.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas Kentinde Halkın Turiste ve Turizme Bakışı. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(2), 1-24.
- Andriotis, K. ve Vaughan, R. D. (2003). Urban Residents' Attitudes toward Tourism Development: The Case of Crete. Journal of Travel Research, 42(2), 172-185.
- Bakır, A. (2018). Türk-İslam Dünyasının Geç Dönemlerinde Tıp Kültürü Ve Çalışmaları. Selçuklu Medeniyeti Araştırmaları Dergisi(3), 11-61.
- Berber, Ş. (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm Ve Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(9), 205-221.
- Bestard, A. B. ve Nadal, J. R. (2007). Modelling environmental attitudes toward tourism. Tourism Management, 28(3), 688-695.
- Boğan, E. ve Sarıışık, M. (2016). Yerel Halkın Turizm Faaliyetlerine Yönelik Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya'da Bir Araştırma. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2), 325-342.
- Chen, J. S. (2001). Assessing and Visualizing Tourism Impacts From Urban Residents' Perspectives. Journal of Hospitality and Tourism Research, 25(3), 235-250.
- Choi, H.-S. C. ve Sarıkaya, E. (2005). Measuring Residents' Attitude toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude Scale. Journal of Travel Research(43), 380-394.
- Çiçek, D. ve Sarı, Y. (2018). Yerel Halkın Turizme Olan Desteği: Türkiye'deki Sakin Şehirler Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 29(2), 185-196.
- Dede, Z. (2011). Çankırı Tuz Mağaralarının Tıbbi Jeoloji Açısından Değerlendirilmesi. Niğde: Niğde Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Deniz, D., Küçük, B., Cansız, Ş., Akgün , L. ve İşleyen, T. (2014). Ortaöğretim Matematik Öğretmeni Adaylarının Üstbiliş Farkındalıklarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. Kastamonu Eğitim Dergisi, 22(1), 305-320.
- Dilekçi, Ü. ve Sezgin Nartgün, Ş. (2020). Öğretmenlerin Algıladıkları Uyumsal Performans Ölçeği'nin Türk Kültürüne Uyarlanması: Geçerlik-Güvenirlilik ve Betimsel Analiz. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 35(2), 448-465.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmüne Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1), 103-122.
- Doğdubay, M. ve Göker, G. (2018). Alternatif Birer Çekicilik Unsuru Olarak Halo Terapi ve Speleo Terapi (Çankırı Potansiyelinin İncelenmesi). B. Eryılmaz, K. Özlü, Y.

- B. Keskin, ve C. Yücetürk içinde, Sosyal Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar (s. 245-258). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Ercan, F. (2019). Karadeniz Ereğli İlçesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Yönelik Tutum ve Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 15(2), 612-628.
- Gündüz, S. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısını Belirlemeye Yönelik Alternatif Bir Ölçek Geliştirme: Karataş Destinasyonu Örneği. Journal of Yasar University, 13(52), 343-357.
- Güneş, E. ve Alagöz, G. (2018). Yerel Halkın Turizm Algısı: Erzincan'da Bir Araştırma. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(15), 409-442.
- Hançer, Ş. ve Mancı, A. R. (2017). Yerel Halkın Turizme Bakış Açısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 70-91.
- Harrill, R. (2004). Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. Journal of Planning Literature, 18(3), 251-266.
- [http://bolge9.ormansu.gov.tr/9bolge/planlar/cankiri\\_il\\_tabiat\\_turizm\\_master\\_plani.pdf](http://bolge9.ormansu.gov.tr/9bolge/planlar/cankiri_il_tabiat_turizm_master_plani.pdf) [Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2019].
- <http://www.cankiri.gov.tr/sayilarla-cankiri-1> [Erişim Tarihi: 18 Temmuz 2019].
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/cankiri/gezilecekyer/haci-murad-i-veli-camii-ve-turbesi> [Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2019].
- <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/cankiri/gezilecekyer/tas-mescit-cemalddin-ferruh-dar-ul-hadis> [Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2019].
- İbiş, R. (2014). Çankırı Kültür Envanteri. Bölge Tarihi. Çankırı: T.C. Çankırı Valiliği İl Kültür Ve Turizm Müdürlüğü Müze Müdürlüğü.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). Turizm ve Çevre (6 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuter, N. (2007). Çankırı Kenti Ve Çevresinin Turizm Açısından Değerlendirilmesi. ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 9(11), 71-77.
- Kuvan, Y. ve Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: the case of Belek, Antalya. Tourism Management, 26(5), 691-706.
- Lee, T. J., Li, J. ve Kim, H. K. (2007). Community Residents' Perceptions and Attitudes Towards Heritage Tourism in a Historic City. Tourism and Hospitality Planning and Development, 4(2), 91-109.
- Mansuroğlu, Z. (2006). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği. Aknezin Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 2006, 19(1), 35-46.
- Meriç, S. ve Erten, Ş. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Turizm Algısı: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 420-440.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nunkoo, R. ve Ramkissoon, H. (2007). Residents' perceptions of the socio-cultural impact of tourism in Mauritius. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 18(1), 138-145.
- Nunkoo, R. ve Haywantee, R. (2011). Developing a community support model for tourism. Annals of Tourism Research, 38(3), 964-988.
- Oğuzbalaban, G. (2017). Türkiye'de Yerel Halkın Turizme Ve Turizmin Etkilerine Yönelik Algı ve Tutumlarına İlişkin Yazın Taraması. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(51), 1321-1330.
- Öner, S. ve Aydoğdu, A. (2019). Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Tutum ve Bilgi Düzeyi: Kastamonu İçin Çıkarımsal Bir Analiz. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(1), 535-560.

- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm Ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. Marmara Coğrafya Dergisi(24), 1-25.
- Öztürk, Y. (2017). Rekreatif Faaliyetlerin Algılanan Kalitesinin Destinasyon İmajına Etkisi: Iğaz Dağı Milli Parkı Örneği. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, A. B., Özer, Ö. ve Çaliskan, U. (2015). The Relationship between Local Residents' Perceptions of Tourism and Their Happiness: A Case of Kusadasi, Turkey. Tourism Review, 70(3), 232-242.
- Sandal, E. K. ve Karademir, N. (2016). Kahramanmaraş'ta Halkın Turizm Bakışı. Türk Coğrafya Dergisi(66), 63-70.
- Sert, A. N. (2019). Sürdürülebilir Turizm Gelişiminde Turizmin Yerel Halk Tarafından Algılanan Etkilerinin, Toplum Katılımının ve Turizm Gelişimine Desteğin Rolü: Beyazırma Örneği. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(42), 407-428.
- Solmaz, C. (2014). Yerel Halkın Bölge Turizmine Bakış Açısının Belirlenmesi: Burdur'da Bir Araştırma. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(10), 91-105.
- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şentürk, F. K. ve Toprak, L. S. (30 Kasım – 4 Aralık 2011,). Turizmin Sosyo-Kültürel Etkilerinin Din Görevlilerinin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi. 12. Ulusal Turizm Kongresi, (s. 324-334). Düzce.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. Allyn and Bacon/Pearson Education.
- Timur, U. P., Orhan, M. ve Aksüt, A. (2014). Çankırı Kaya Tuzu Mağarasının ve Yakın Çevresinin Turizm ve Rekreatif Amaçlı Kullanımının İrdelenmesi. Ormanlık Dergisi, 10(1), 97-113.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(54), 201-218.
- Tuna, F. (2010). Çankırı'nın Coğrafi Özelliklerinin Şehirsel Gelişim Potansiyeli Yönünden Değerlendirilmesi. Marmara Coğrafya Dergisi(21), 219-239.
- Türkan, O. (2017). Çankırı Şehrinde Üniversite Öğrencilerinin Kentsel Çevre Algısı. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(53), 409-424.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci Ve SPSS İle Veri Analizi (4. Baskı b.). Ankara: Detay Yayıncılık.



T.C.  
ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KURUL DEĞERLENDİRME FORMU



Toplantı No:	116
Karar No:	116
Araştırmanın Yürütücüsü:	Dr. Öğr. Üyesi Yakup ÖZTÜRK
Araştırmanın Başlığı:	Yerel Halkın Turizm Yönelik Görüşlerinin ve Farkındalığının Belirlenmesi Üzerine Çankırı'da Bir Araştırma
Kurula Geldiği Tarih:	4.4.2019 15:21:29
Kurulda İncelendiği Tarih:	4.4.2019 16:19:23
Karar Tarihi:	30.4.2019 14:13:53
Kurul Görüşü:	Çalışma Kriterlere Uygundur.


**SONUÇ:**

Kabul. Araştırmanın/Projenin uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

## Turizm ve Şikâyet: Bibliyometrik Bir Analiz

### Tourism and Complaint: A Bibliometric Analysis

**Dr. Öğr. Üyesi Gözde Seval ERGÜN**   
Akdeniz Üniversitesi  
Manavgat Turizm Fakültesi,  
Antalya, Türkiye  
**E-posta:** gates@akdeniz.edu.tr

**Öğr. Gör. Bahadır KALIPÇI**   
Akdeniz Üniversitesi  
Manavgat Meslek Yüksekokulu,  
Antalya, Türkiye  
**E-posta:** bkalipci@akdeniz.edu.tr

#### Öz

Bu araştırmanın amacı şikâyet kavramının uluslararası turizm literatüründeki durumunu betimsel analiz çerçevesinde doküman inceleme yöntemi ile irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda Web of Science veritabanı araştırma alanı olarak seçilmiştir. İlgili veritabanı üzerinde 1970-2019 tarih aralığında, "complaint" ile "tourism" kelimeleri aratılarak ulaşılan 97 makale araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Veriler Citespace II bibliyometrik analiz programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırma bulguları Çin'in en yüksek iş birliğine, İtalya'nın ise en yüksek merkezilik derecesine sahip olduğunu göstermiştir. Sosyal bilimler araştırma alanının en fazla atıf alan ve merkezilik derecesine sahip olduğu ve en fazla atıf alan yazarın Sparks B. A. olduğu anlaşılmıştır. Makalelerin ağırlıklı olarak Tourism Management dergisinde yayınlandığı görülmüştür. Turizm ve şikâyet konusu ile ilişkili kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, ilk sıralarda turizm, ağızdan ağıza iletişim, memnuniyet ve sosyal medyanın ön plana çıktığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Şikâyet, Bibliyometrik analiz, Citespace

#### Abstract

The purpose of this research is to examine the status of the complaint concept in the international tourism literature with the document analysis method within the framework of descriptive analysis. For this purpose, the Web of Science database has been chosen as a research area. 97 articles were reached by searching the words "complaint" and "tourism" on the related database between 1970-2019 to constitute the sample of the research. The data were analyzed with the help of Citespace II bibliometric analysis program. Research findings have shown that China has the highest cooperation and Italy has the highest degree of centrality. It was understood that the field of social sciences research area was the most cited and centralized, the most cited author was Sparks B. A. When the keywords used in relation with the subject of tourism and complaints are examined, it has seen that tourism, word of mouth, satisfaction and social media come to the fore.

**Key Words:** Tourism, Complaint, Bibliometric analysis, Citespace



## 1. Giriş

Şikâyet, mal ya da hizmetin satışı sonrasında beklentilerin karşılanamaması sonucu ortaya çıkan müşterilerin olumsuz geri bildirimleri olarak görülmektedir. Hizmet sektörü yöneticileri, şikâyetleri karşılayan / çözüme ulaştıran işletme personelleri ile müşterileri elde tutma hususunun stratejik önemini kavramakta ve bu kapsamda çözüm önerileri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Müşteri şikâyet davranışları (Ngai ve diğ., 2007; Kim ve Chen, 2010; McQuilken ve Robertson, 2011; Chang ve diğ., 2012) ile şikâyet yönetim sürecinin (Davidow, 2000; Svavi ve diğ., 2010) turizm işletmeleri de dâhil olmak üzere tüm işletmeler açısından gün geçtikçe daha önemli olduğu alanyazında da ortaya konulmaktadır. İşletmelerin penceresinden bakıldığında şikâyetin olmaması durumundan, işlerin yolunda gittiği anlamının çıkarılmaması gerektiği anlaşılmakta ve müşterinin işletmeden tatmin olmadığı durumda sergileyeceği hareketlerin yönetimde önceden tahmin edilmesi de önem arz etmektedir. Kitapçı ve Dörtüol (2009: 937) işletmeye ilk kez gelen müşterinin şikâyet etmemesinin memnuniyet belirtisi olmadığını belirtmektedirler. Turizm sektörü içerisinde yer alan örgütler için şikâyetin ve şikâyet yönetiminin ekonomik anlamda doğuracağı sonuçların, bu sonuçlara bağlı olarak istihdamın ve eğitimli personelin idamesinin de değerlendirilmesi önemli görülmektedir.

Genellikle, belirli bir disipline ayna tuttuğu düşünülen akademik dergiler üzerine odaklanan (Xiao ve Smith, 2006: 490-491) bibliyometrik çalışmalar, alandaki çalışmaların kalitesinin belirlenmesine, kavramların değerlendirilmesine ve eğilimlerin tanımlanmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, araştırmacıların alana yön veren ana çalışmalara ve trend konulara genel bir bakış yapmasına yardımcı olmaktadır (Kasemodel ve diğ., 2016: 73-83).

Turizm ve otelcilik alanındaki çalışma sayısının artması, akademisyenleri bibliyometrik araştırmaya yöneltmiş ve bu durum yöntemin turizm literatüründe daha yaygın hale gelmesini sağlamıştır (Hall, 2011). Bu bağlamda dünya turizm literatüründe bibliyometrik analiz temelli çalışmaların arttığı göze çarpmaktadır (Ballantyne ve diğ., 2009; Benckendorff ve Zehrer, 2013; Evren ve Kozak, 2014; Güzeller ve Çeliker, 2018). Turizmde şikâyet ile ilgili çalışmaların da yıllar itibarıyla arttığı görülmekte ve bu artışın konuyu bibliyometrik araştırma yapmaya elverişli hale getirdiği düşünülmektedir.

Araştırma, turizm temelli akademik çalışmaların müşteri şikâyetleri konusundaki şu anki durumunu görüntülemek ve geçmişten günümüze yönelimini tespit etmek amacıyla yapıldığından önem arz etmektedir. Bunun yanında alanyazın taramasında konu hakkında daha önce yapılmış bibliyometrik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu kapsamda, yapılan çalışma ile uluslararası literatürde 'şikâyet' ve 'turizm' kavramlarını kapsayan yayınların bibliyometrik analizinin çıkarılması hedeflenmiştir. Hedef doğrultusunda Web of Science veri tabanında, 1970-2019 tarih aralığında, "complaint" ile "tourism" kelimeleri taratılarak ulaşılan 97 yayın, araştırmanın örneklemini oluşturmuş ve bu örneklemden elde edilen veriler literatür taraması kapsamında incelenmiştir. Makale üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konu ile ilgili teorik altyapı gözden geçirilmektedir. İzleyen bölümde kullanılan metodoloji açıklanmakta ve örnekleme oluşturan makaleler ele alınarak ülke iş birliktelikleri, araştırma alanları, en çok atıf alan yazarlar/dergiler, anahtar kelimeler ve referanslar incelenmektedir. Son bölümde ise; çalışmanın ana bulgularına dayanarak özetlenen sonuçlar ve öneriler yer almaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Şikâyet Kavramı

Şikâyet, müşterilerin mal ya da hizmetin satışı sonrasında beklediklerini alamamaları sonucu ortaya çıkan olumsuz bir müşteri geri bildirimini olarak görülmektedir. Şikâyetler, müşteri ile işletme arasında iletişimi sağlayan en önemli unsurlardan birisi olarak kabul edilmektedir (Aymankuy, 2011: 221). Şikâyetler, tüketicilerin istenmeyen durumları değiştirme ya da bunlardan kaçma girişimi olarak da görülebilmektedir (Fornell ve Wernerfelt, 1987: 339).

Bazı işletmeler tüketici şikâyetlerini aktif olarak takip ediyor görünüyorsa da birçoğu onları engelleme ve görmezden gelme eğiliminde olmaktadır (Estelami, 1999: 65). Günümüzde işletme bakış açısıyla bu durumun farklılaştığı ve şikâyetlerin müşteri memnuniyeti sağlamada bir fırsat olarak görülmeye başlandığı bilinmektedir (Gökdeniz ve diğ., 2011: 175). Ancak işletmelerin bu bakış açısını verilecek hizmet içi eğitimlerle personel davranışlarına da adapte etmesi gerektiği düşünülmektedir. Satın alma sürecinde ya da sonrasında kızgın bir müşteri ile karşı karşıya kalan birçok işletme çalışanı, müşteri problemlerini çözmek için planlananın dışında bir vakit harcanması durumundan oldukça rahatsız olmakta ve genellikle kendileri ile ilgili suçlamaların haksız bir şekilde yöneltildiğini düşünmektedirler. Bu durum ise, personelin de müşteriye karşı olan kızgınlığına sebep olmaktadır (Stauss ve Seidel, 2004: 1).

Müşterilerin ilettiği bir şikâyet, işletmelere, ya kabul etmemeyi tercih edecekleri bir hatalarının kanıtı olduğunu düşündürmekte ya da bu şikâyetle müşterinin olmayan bir şey karşılığında kendilerinden başka bir şey koparmak istediği kuşkusunu uyandırmaktadır (Barlow ve Moller, 2009: 27). Aksine çalışanların, şikâyetle bulunan müşteriyi rakip olarak görmeleri yerine işletmenin ürün ve süreçlerinde gelişmeye ve iyileştirmeye yardımcı olan işbirlikçileri olduklarını kabul etmeleri gerekmektedir. (Stauss ve Seidel, 2004: 19).

Şikâyet kelimesi her ne kadar bir olumsuzluk ifadesi olarak algılsa da özellikle hizmet işletmeleri için aksaklıkların ortaya çıkarılmasında ve hizmet kalitesinin müşteri beklentilerine göre düzenlenerek memnuniyet ve sadakat yaratılmasında oldukça önemli bir rekabet aracı olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Hizmet işletmelerinde müşterilerden bildirim almak, işletme ve müşterinin iletişim içerisinde bulunması olarak değerlendirilmektedir (Kılıç ve Ok, 2012: 4191).

### 2.2. Müşteri Şikâyet Davranışı

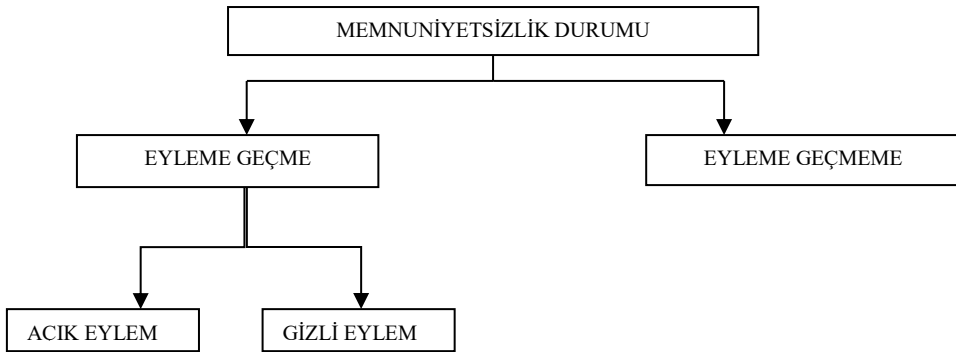
Araştırmacılar müşteri şikâyet davranışını, aynı anda bir ya da daha fazla şikâyet davranışının iç içe geçebildiği karmaşık ve çok boyutlu bir eylem biçimi olarak tanımlamaktadırlar (FitzPatrick ve diğ., 2012: 739). Müşteri şikâyet davranışı "bir ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir şeyin, o ürünü veya hizmeti üreten/pazarlayan firmaya ya da bazı üçüncü taraf kuruluşlara iletilmesini içeren ve bir birey tarafından gerçekleştirilen işlem" olarak tanımlanmaktadır (Jacoby ve Jaccard, 1981: 6). Singh (1988: 94) müşteri şikâyet davranışını, "bir satın alma olayından algılanan memnuniyetsizlik nedeniyle tetiklenen (davranışsal ve davranışsal olmayan) yanıtlar kümesi" olarak tanımlamaktadır.

Araştırmacılar müşteri şikâyet davranışını açıklayan çeşitli tipolojiler geliştirmiştir. Bu tipolojilerin müşteri şikâyet davranışına karşı verilen tepkiler baz alınarak; dile getirilen/ dile getirilmeyen, kayıt altına alınmış/kayıt altına alınmamış,

duyulmuş/duyulmamış ve davranışa dönüşmüş/davranışa dönüşmemiş şeklinde kategorileştirildiği görülmektedir. Buna ek olarak bazı araştırmacılar yukarıda yer alan dörtlü ayrım ek olarak "eyleme geçmeme" halini müşteri şikâyet davranışının davranışa dönüşmeyen bir başka şekli olarak kabul etmektedirler (FitzPatrick ve diğ., 2012: 740).

Müşteri şikâyet davranışı sınıflandırmalarına bakıldığında ilk olarak Hirschman'ın 1970 yılında yaptığı ayrım dikkati çekmektedir. Hirschman'ın (1970) yaptığı çalışma, memnuniyetsizlikle karşılaşan tüketicinin verdiği tepkileri seslenme (voice), ayrılma (exit) ve sadakat (loyalty) olarak tanımlamaktadır. Buna göre yönetim, tatmin sağlamadaki başarısızlığını ayrılma ve seslenme olmak üzere iki geri besleme mekanizması ile keşfetmektedir. Ayrılma ve seslenme müşterilerin işletmeye olan sadakatinden etkilenen iki şikâyet eylemi olarak açıklanmaktadır. İşletmeye herhangi bir geri bildirim vermediğinden zarar verici olabilen ayrılma, müşterinin firmadan alım yapmasını durdurması anlamına gelirken, seslenme müşterinin memnuniyetsizliğini doğrudan firmaya ifade etmesi olarak anlatılmaktadır (Hirschman, 1994: 273). Sadakat tepkisi ise müşterinin şikâyet etmemeye karar verdiği durum olarak açıklanmaktadır. Burada bahsi geçen sadakat, yaşanan probleme ve memnuniyetsiz sonuca rağmen, genellikle alternatif bir seçeneğin olmaması durumunda ortaya çıkmaktadır (Olshavsky, 1977: 161). Bazı sadık müşterilerin ise ihmal etme ya da sabır gösterme nedeniyle herhangi bir davranışsal eylemde bulunmadıkları görülmektedir. Bununla birlikte, ihmalkâr tüketicilerin, hiçbir şey yapmayan ve işletmenin müşterisi olmaya devam eden memnuniyetsiz müşteriler oldukları bilinmektedir. Bu tür müşteriler genellikle şikâyet etmenin önemini düşünmemekte ve bilmemektedir (Ro, 2014: 202).

### Şekil 1: Müşteri Şikâyet Davranışı Sınıflandırması



Kaynak: Day ve Landon, 1977.

Şekil 1'deki Day ve Landon (1977)'in önerdiği müşteri şikâyet davranışını sınıflandıran iki seviyeli hiyerarşik şemaya göre; birinci seviye, davranışsal tepkileri davranışsal olmayan tepkilerden ayırmakta, ikinci seviye ise, açık eylem ve gizli eylem ayrımını sunmaktadır. Ayrıca şikâyet etmenin zaman kaybı olduğunu düşünen, şikâyet sonrasında problemin çözümünün sağlanacağına inanmayan, şikâyet konusunun ciddi olması durumunda işletmenin zaten bunu fark etmiş olması gerektiğini düşünen, hizmetin sunumu aşamasında problemleri çözülen veya nereye ve nasıl şikâyet edeceğini bilmeyen müşteriler şikâyet etmeme davranışı sergilemektedir (Snellman ve Vihtkari, 2003: 225).

Şikâyet davranışı sınıflandırmaları ile ilgili yapılan bazı araştırmalarda ise üçüncü bir basamak görülmektedir. Müşterinin ayrıntılı eylem durumlarının verildiği aşama; işletmeyi boykot etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma, tazminat talebinde bulunma, yasal eylemde bulunma ve acentaya şikâyet etme davranışlarını içermektedir (Broadbridge ve Marshall: 1995; Mattila ve Wirtz, 2004: 148; Kitapçı ve Dörtüyal, 2015: 8).

### 2.3. Şikâyet Yönetimi

Şikâyet yönetimi kavramı, işletmelerin müşteri şikâyetlerini nasıl yönettiğini, müşteriye nasıl davrandığını ve yanıt verdiğini ve daha sonra süreci nasıl raporladığını gösteren bir yol olarak tanımlanabilir (Gewald, 2001: 128). Al-Shammar'a (2012) göre şikâyet yönetimi, müşterileri memnun etmek, hizmet hatalarını gidermek ve sorunları çözmek için kullanılan bilgi tabanlı bir yetenektir. Şikâyet yönetimi süreci genellikle müşteri memnuniyetsizliğinin sistematik bir şekilde yönetimini gerektirmektedir (Gewald, 2001: 128).

Bazı araştırmacılar şikâyet yönetimi sürecinin nihai amacının müşteri memnuniyetini (Namkung ve diğ., 2011) ve sadakatini (Ekiz ve Au, 2011) artırarak bir kurumun kârını artırmak olduğunu öne sürmektedir. Geçmişte yapılan çalışmalar, şikâyetlerin hızlı, bürokratik olmayan ve kibar bir şekilde ele alınmasının müşteri ilişkilerini geliştirdiğini ve müşteri memnuniyetini sağladığını göstermektedir (Stauss ve Seidel, 2004).

Etkili bir şikâyet yönetim sisteminin müşterilere herhangi bir memnuniyetsizliğin proaktif bir şekilde ele alınacağını gösterdiği düşünülmektedir. Bu durumun, kurumun dış itibarı üzerinde büyük bir etkisi olacağı öne sürülmektedir (Ang ve Buttle, 2006: 87). Bunun yanında şikâyetlerin başarılı bir şekilde ele alınmasının gelecekteki satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu da bilinmektedir (McCole, 2004: 347).

Şikâyetleri ele almanın bir yolu, şikâyeti kabul eden çalışanın başka bir makama danışmadan müşterinin sorununu çözerek memnuniyet sağlamaya çalışmasıdır. Bir başka yol ise, çalışanın şikâyet konusunu örgüt içinde uygun makamlara iletmesi ve aynı zamanda sorunun çözümünün takipçisi olmasıdır. Üçüncü bir seçenek olarak ise işletme, çalışanı şikâyetten ayrı tutarak sorumlu bir departman kurabilmektedir (Stauss ve Seidel, 2004).

Birçok çalışma, şikâyet kabulü aşamasının geliştirilebilmesi için çalışan becerilerinin gerekli olduğunu ileri sürmektedir. Örneğin, şikâyeti alan çalışan dikkatlice dinleyebilmeli ve müşterinin hayal kırıklığı derecesini yorumlamaya ve anlamaya çalışmalıdır. Bir müşterinin gerçek hayal kırıklığı derecesini yorumlayabilmek için beden dilinin ve jestlerinin doğru bir şekilde gözlemlenmesi gerekmektedir (Ogbeide ve diğ., 2017). Şikâyetin çalışan tarafından kabulü sırasında müşterilerin endişesinin çözülebilmesi için tek başına özür dilemenin yeterli olmadığı bilinse de müşteri kızgınlığının azaltılması için özür dilemek teşvik edilmektedir. Bu sayede sorunun daha hızlı çözülebileceği düşünülmektedir (Stauss ve Seidel, 2004).

### 2.4. Turizm Sektöründe Müşteri Şikâyetleri

Hizmet sektörünün işleyişinde müşteri ile temas yüksektir. İşletmelerde sunulan birçok hizmetin üretimi ve sunumu esnasında üreticilerle müşteriler yan yanadır. Müşteriler hizmetin sağlanması sırasında olup biten her şeyi ayrıntılarıyla gözlemleyebilmektedir. Bu gözlemlerin sonucunda, müşteriler hizmetin kalitesini değerlendirmekte ve

memnuniyetsizliklerini şikâyetlerle işletmeye iletmektedirler. Turizm işletmelerinin önemli bir özelliği de emek yoğun çalışmalarıdır. Bir hizmet sağlayıcısı müşteriye sunduğu hizmeti daha sonra aynı şekilde sunamayabilir. Buna karşılık müşteri istekleri de zamanla değişebilmektedir. Bireyler bir önceki sunumda beklediği şeylerden daha farklı isteklerle üreticiyle karşı karşıya gelebilirler. Bu iki özellik de hizmetlerde müşteri şikâyetlerinin önemini artıran diğer hususlar arasında sayılmaktadır (Seyran, 2009: 116).

Şikâyetlerin, hizmet işletmelerinde genellikle hizmet sağlayıcı personeller, müşteriler ve diğer çevresel etmenlerden kaynaklandığı görülmektedir (Sujithamrak ve Lam, 2005: 290). Personelin meslek eğitimlerindeki yetersizlikler, hizmetlerde standartlaşmanın zorluğu, hizmet kalitesi algısının müşteriden müşteriye farklılık göstermesi, çevrede yaşanan bazı olumsuzluklar gibi durumlar hizmet sektöründe şikâyet sebeplerinin farklılığını ortaya koymaktadır (Kılıç ve Ok, 2012: 4191).

Günümüzde eğitim düzeyinin yükselmesi ve tüketici haklarının daha çok gündeme gelmesi müşterilerin hatalara karşı daha toleranssız hale gelmesine sebep olmaktadır. Hataları tolere edemeyen tüketicilerin daha çok memnuniyetsiz olma eğiliminde oldukları görülmektedir. Müşteri tatminsizliği tüm işletmelerde olduğu gibi, turizm işletmelerini de negatif yönde etkilemekte ve müşteri memnuniyeti kavramının turizm sektöründe diğer sektörlere göre değişim gösterdiği bilinmektedir. Sunum esnasında oluşan hizmet hataları, tarafların bireysel ve durumsal farklılıkları veya hizmetin heterojen olma özelliği gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır (Yüksel ve Kılıç, 2003: 117-118).

Şikâyet yönetimi, turizm ve otelcilik alanında giderek daha önemli hale gelmekte (Davidow, 2000: 473) özellikle ekonomik önemi dikkate alındığında, memnun müşteri yaratma ve bununla birlikte sadık müşteri oluşturma becerisi bakımından turizm işletmeleri için üzerinde durulması gereken bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Diğer taraftan ise, işletmelerce şikâyetlerin dikkate alınması ve uygun çözümlerin sağlanması, müşterilerin fısıltı şeklinde yayacağı olumsuz bilgileri azaltacak ve bu da işletme imajının zedelenmesini engelleyecektir (Kozak, 2007: 139).

Hizmet telafisi ve şikâyeti yönetme hususu, interaktif hizmetin verildiği seyahat ve konaklama alanında, tekrar gelen müşteri yüzdesinin nispeten düşük olması nedeniyle uzun vadeli ilişkiler geliştirme durumu yeterince teşvik görmediğinden özellikle önemli görülmektedir (Davidow, 2000: 473). Konaklama işletmelerinde müşterilere yapılan bir çalışmada genellikle veya sık sık hizmet hatalarıyla karşılaşıldığı sonucuna varılmıştır. Yine bu çalışmaya göre sık sık sorun yaşayan otel müşterilerinde bile geri kazanım sağlanabilmektedir. Eğer müşteri herhangi bir aksaklıkla karşılaştığında otelin bir hatasının olmadığına veya sorunun çalışanın bir dikkatsizliğinden ötürü meydana geldiğine inanırsa hatayı affetme konusunda daha istekli olduğu görülmektedir. Nasıl bir hata olursa olsun, sorunun çözümüne yönelik harekete geçiş süresi müşteri geri kazanımı ve hatanın telafisi için oldukça önemli olmaktadır (Barlow ve Moller, 2009: 58).

Turizm sektöründe müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi çeşitli sorunlar içermektedir. Bunlardan ilki, tüketiciler (turistler) ürünün özelliklerini objektif olarak değerlendiremez hale gelmekte ve kendi yorumlarını ekleme yoluna gidebilmektedir. İkincisi, genellikle araştırmalarda sabit bir ölçek kabul edildiğinden, tüketiciler değerlendirme yaparken her özelliğe eşit ağırlık verememe sıkıntısı ile karşılaşabilmektedir. Üçüncüsü ise, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, içinde bulunulan destinasyonun özelliklerine dayanmaktadır. Turizmde memnuniyetin bu nedenlerle hizmet elemanları için ayrı ölçülmesi önemli görülmektedir (Dmitrovic ve

diğ., 2009: 118). Turizm işletmeleri için müşteri ya da sektör jargonuna göre misafir şikâyetleri, turizm ürünlerinin özelliklerinden dolayı neredeyse kaçınılmaz hale gelmektedir. Turistik ürünler, genellikle hizmet kategorisinde bulunmakta ve hizmetlerde bazı istisnalar hariç standardizasyona ulaşılamamaktadır. Hizmetin hazırlığı ve sunumu, insan faktöründeki dalgalanmadan ötürü personele göre farklılık göstermekte ve müşterinin aldığı hizmette de yarattığı tatminin farklı etkisi kişiden kişiye göre değişiklik göstermektedir. Turistik ürünün üretiminin yanında tüketiminin de eş zamanlı gerçekleşmesi şikâyetler için ortam hazırlamaktadır (Kozak, 2007: 140).

Konaklama işletmelerinden memnuniyetsiz olan misafirlerin %96'sının şikâyet etmediği görülmektedir. Bunların %91'i bir daha o otelde konaklamadıkları gibi şikâyetlerini dile getirmelerinin de fayda sağlamayacağını düşünmektedirler. Havayolları, oteller ve araba kiralama işletmeleri ile sorun yaşayanların %55'inin buna sessizce katlandığını belirtmektedir (Barlow ve Moller, 2009: 130).

Turizm sektöründe şikâyetlerin çözümlenememesi aşağıdaki sonuçları doğurabilmektedir (Alper, 2010: 57):

- Misafirin memnuniyetsizliği ve tedirginliği devam eder.
- Misafir bir daha aynı otelde konaklamayı tercih etmez.
- Otelin tanıtımı kötü olur.
- Misafir reklamasyon iddiasıyla işletmeye dönebilir ve işletme bu sebeple ödeme yapmak zorunda kalabilir.

Misafirlerden gelen şikâyetlerin konaklama işletmelerinde hangi departmanlar üzerinde yoğunlaştığının tespit edilmesi ve bu yönde gereken önlemlerin alınması, müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri şikâyetleri tüm işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmeleri için de en anlamlı bilgi kaynaklarından birisi olarak görülmektedir (Çulha ve diğ., 2009: 43).

### 3. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometri, disiplinlerde, yazar bağlantıları, alıntılar, tartışılan temalar, yayınlanan çalışmalarda ve anahtar kelimelerde kullanılan metotların, temel / ileri istatistiksel tekniklerinin ilerlemesini izlemek ve değerlendirmek için kullanılan bir inceleme şekli olarak tanımlanmaktadır (Köseoğlu ve diğ., 2016: 180). Bibliyometrik araştırmalarda, yayınların ve belgelerin belirlenen özelliklerinin analiz edilerek bilimsel ağla ilişkili çeşitli bulgular elde edilmektedir (Al ve Coştur, 2007: 144). Bibliyometrik analiz, bilimsel performansın ortaya konulması doğrultusunda akademi tarafından başvuru yöntemlerinden bir tanesidir (Zencir ve Kozak, 2012: 674). Çalışmada bibliyometrik analiz, bilimsel yayınların etkinliğinin hangi ölçüde olduğunun ortaya konması ve araştırmacıların, yayınlar ile literatürde yer alan konular hakkında fikir sahibi olmasını sağladığı için tercih edilmiştir.

Turizm alanyazınında yer alan bibliyometrik analizi içeren örnek çalışmalardan bazıları şu şekildedir. Araştırma konuları bakımından bu çalışmaların turizm araştırmalarında yararlanılan istatistiksel analizler (Palmer ve diğ., 2005), turizm ve psikoloji (Barrios ve diğ., 2008), turizm pazarlaması (Özel ve Kozak, 2012), turizm araştırmalarının genel eğilimleri (Çiçek ve Kozak, 2012) ile kurumlar arası iş birliktelikleri (Karagöz ve Kozak, 2014), sağlık turizmi (Temizkan ve diğ., 2015), turizm talebi (Aydın-Arslan ve diğ., 2016), turizm çalışmalarının genel eğilimleri (Köseoğlu ve diğ., 2016), turizm alanında yazılmış olan lisansüstü tezlere yönelik analiz (Tayfun ve diğ., 2016), sürdürülebilir turizm (Erkol-Bayram ve diğ., 2017), teknoloji kabul ve turizm



(Kalıpçı ve Toker, 2019), planlı davranış teorisi ve turizm (Nebioğlu ve Kalıpçı, 2020) gibi turizmin çok farklı alanlarına odaklandıkları görülmektedir.

#### 4. Yöntem

Araştırma alanı olarak seçilen Web of Science (WoS) veri tabanında, 1970-2019 tarih aralığında, "complaint" ile "tourism" kelimeleri veri tabanında aratılarak 97 yayına ulaşılmış ve bu yayınlar araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu yayınların dağılımı; 66 makale, 29 tam metin bildiri ve 2 akademik görüş şeklindedir. Verilerin analizinde sosyal ağ analiz programı Citespace II kullanılmıştır. Citespace II programı ortak atıf ağlarını görselleştirmeyi ve analiz etmeyi sağlayan bir java uygulamasıdır (Chen, 2006: 393).

Turizm ve şikâyet konuları ile ilgili çalışmalarda aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır;

- Ülkeler arasında en fazla hangileri iş birliğine gitmiştir?
- Şikâyet ve turizmi kapsayan araştırma alanları hangileridir?
- Şikâyet ve turizm konularında en fazla atıf alan yazarlar hangileridir?
- Şikâyet ve turizm konularında en fazla atıf alan dergiler hangileridir?
- Şikâyet ve turizm konuları ile ilişkili anahtar kelimeler hangileridir?
- Şikâyet ve turizm ile ilgili literatürde yer alan referans durumu nedir?

Yukarıda belirlenen soruların istatistiksel anlamda cevaplanmasına ve sosyal ağlar arası ilişkilerin görsel olarak açıklanmasına çalışılacaktır. Web of Science Core Collection'dan elde edilen 97 yayına ilişkin veriler Citespace II programına uyumlu formata dönüştürülerek programa yüklenmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Citespace II programı ile ağın yoğunluk değerleri, modularity ve mean silhouette, değerleri hesaplanmıştır. Ağ yoğunluğu (AY) bir ağda, gücü ortaya çıkmamış olmasına rağmen kullanılması muhtemel ağların hangi düzeyde kullanıldığının gösterilmesini ifade etmektedir. Modularity (modülerlik) değeri (Q), bir ağın modüllere bölünme gücünü gösteren bir kavramdır. Özellikle sıfır ile bir değeri arasında değişen ve büyüklüğüne göre özel bir anlamı olan modülerlik değeridir. Mean silhouette (MS) değerinin ise eksi bir ile artı bir arasında olması beklenir. Kümelerin sayısını gösteren bu değer, güçlü bir kümelenme gösterebilmek için 0.7'den yüksek olmalıdır (Al ve Doğan, 2012: 354; Li, ve diğ., 2017a).

Merkezilik derecesi, aktörün diğer bağlantılarla sahip olduğu bağlantı sayısının hesaplanmasıyla saptanır. En fazla sosyal bağlantıya sahip olan aktörün en merkezi konumda olduğu kabul edilir (Sözen, 2009: 129). Merkezilik derecesi ile bahsi geçen verinin belirtilen sürede ne derecede merkezde olduğunun tespiti yapılabilmekte iken frekans ile bahsi geçen verinin belirtilen sürede toplamda hangi sayıya ulaştığı görülmektedir.

#### 5. Bulgular

Citespace programı ile yapılan analiz bulgularına aşağıda yer verilmiştir.

## Şekil 2: Ülke iş birliktelikleri

CiteSpace, v. 5.5.R2 (64-bit)  
 January 14, 2020 12:28:05 PM EET  
 WoS: C:\Users\BAHADIR\Desktop\Complaint & Tourism\Data  
 Timespan: 1996-2019 (Slice Length=1)  
 Selection Criteria: Top 50 per slice, LRF=3.0, LBW=8, e=2.0  
 Network: N=7, E=3 (Density=0.1429)  
 Largest CC: 3 (42%)  
 Nodes Labeled: 2.0%  
 Pruning: None  
 Modularity Q=0.375  
 Mean Silhouette=0.2

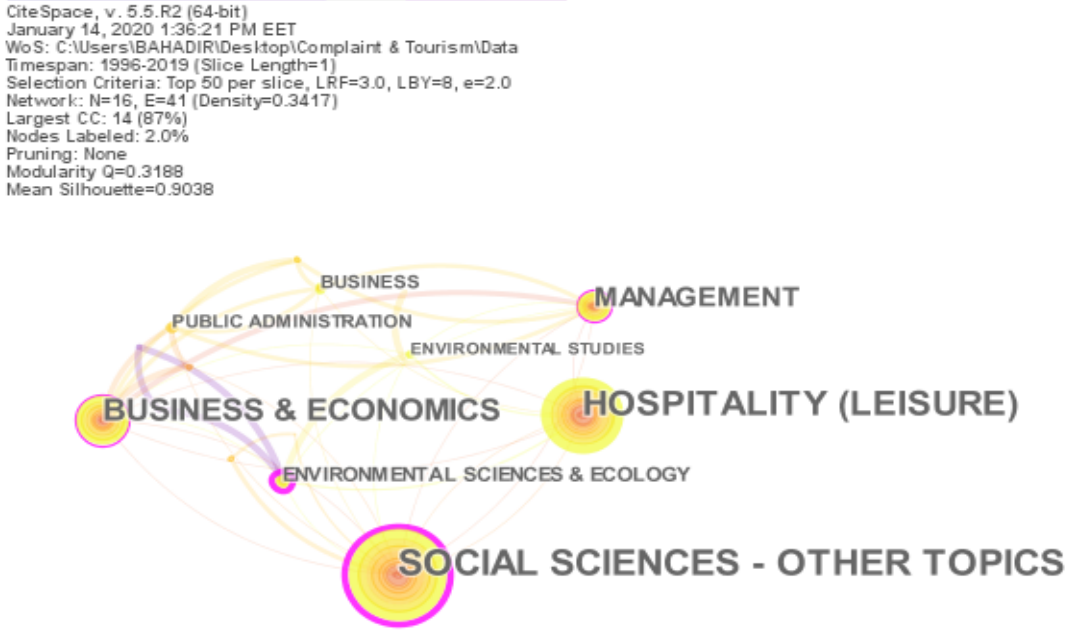


Tablo 1: Ülke iş birliktelikleri ve merkezilik dereceleri

Ülkeler	Frekans	Yıl	Ülkeler	Merkezilik	Yıl
Çin	13	2012	İtalya	0,13	2017
ABD	6	2012	Çin	0,00	2012
İtalya	6	2017	ABD	0,00	2012
İspanya	5	2017	İspanya	0,00	2017
İngiltere	4	2012	İngiltere	0,00	2012
Malezya	3	2017	Malezya	0,00	2017
Türkiye	2	2018	Türkiye	0,00	2018

Şekil 2, turizm ve şikâyet konusunda yapılmış olan yayınların yoğunluğunun hangi ülkeler bazında olduğunu ve bu ülkelerin iş birlikteliklerini göstermektedir. Ağda görülen her bir düğüm bir ülkeyi gösterirken, bağlantılar da bu ülkeler arasındaki ilişkileri göstermektedir. Düğümler arasında yer alan bağlantılar, bağlantı sayısının artmasına paralel olarak kalınlaşmaktadır. Analizler sonucunda 7 düğüm ve 3 bağlantıdan oluşan bir ağa ulaşılmıştır ve  $AY=0.1429$ 'dur.  $Q=0,375$ ;  $MS=0,2$  olarak bulunmuştur. Ağın yeterince kümeye ayrıldığı ve homojene yakın olduğu görülmektedir. Ağda önemli yeri olan 7 ülkenin ağ değerlerine Tablo 1'de ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Aynı zamanda Tablo 1, ülke iş birliktelikleri ile ülkelerin merkezlik dereceleri konusunda bilgileri de sunmaktadır. Buna göre Çin'in en fazla iş birlikteliği ( $n=13$ ) içinde yer aldığı görülmektedir. Bundan farklı olarak, en yüksek merkezlik derecesinin ( $C=0,13$ ) İtalya'da olduğu görülmektedir.

## Şekil 3: Araştırma alanları



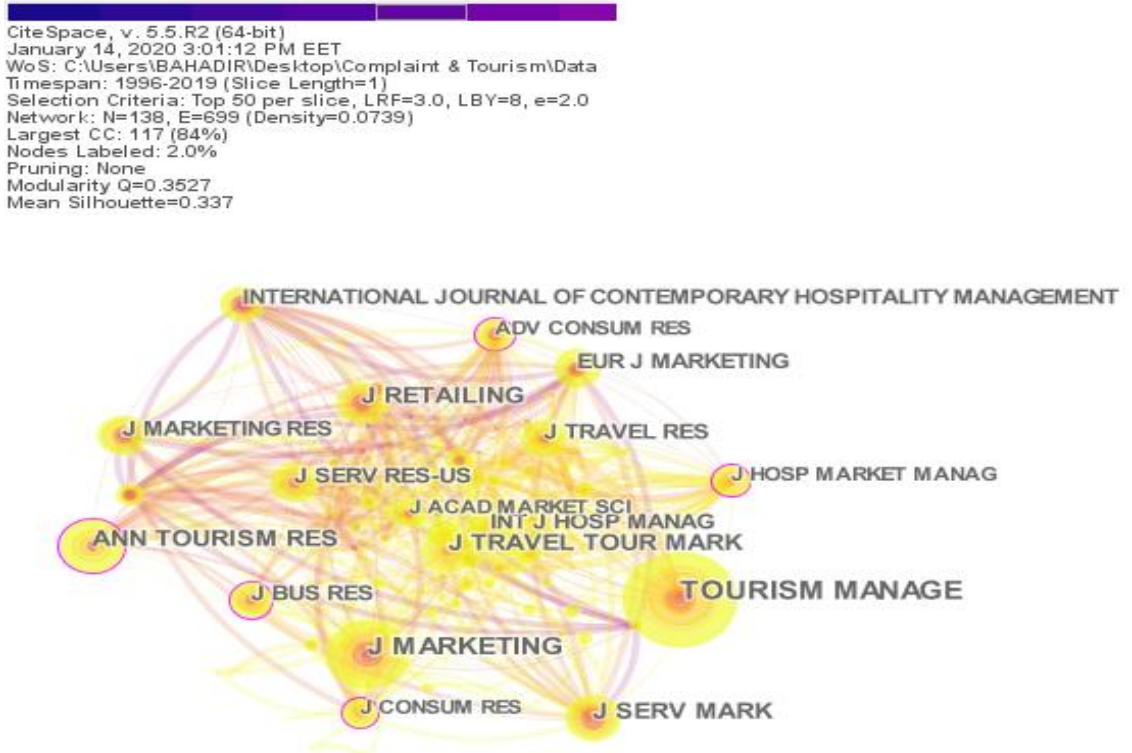
Tablo 2: Araştırma Alanları

Kategori	Atıf Sayısı	Yıl	Kategori	Merkezilik	Yıl
Sosyal Bilimler	43	2010	Sosyal Bilimler	0,53	2010
Konaklama (Boş Zaman)	36	2010	Çevre Bilimleri	0,42	2001
İşletme ve Ekonomi	23	2011	İşletme ve Ekonomi	0,18	2011
Yönetim	14	2011	Yönetim	0,11	2011
Çevre Bilimleri	6	2001	Kamu Yönetimi	0,04	2014
İşletme	5	2017	İşletme	0,03	2017
Kamu Yönetimi	5	2014	Konaklama, Seyahat	0,02	2010

Tablo 2, turizm ve şikâyet alanında çalışmaya dahil edilen 97 yayında en fazla öne çıkan araştırma alanları içerisinde atıf alan 8 alanı göstermektedir. Sosyal Bilimlerin (n=43) en fazla ortak atıf alanına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Merkezilik derecesi en yüksek olan alanın da Sosyal Bilimler olduğu görülmektedir. Bu bağlamda merkezilik derecesi yüksek olan alanların atıf alma konusunda da kilit rol üstlendikleri ifade edilebilir.

Şekil 3, araştırma alanı atıf ağı ortak noktalarını göstermektedir. Turizm ve şikâyet konusunda yapılmış olan yayınların yoğunluğunun hangi alanlar bazında olduğunu ve bu alanların birbirleri ile olan ilişkilerini görebilmek mümkündür. Araştırma alanı ortak atıf ağı, 16 düğüm (atıf kaynağı alanlar), 41 bağlantıdan oluşmaktadır.  $AY=0.3417$ 'dir.  $MS=0.9038$ 'dür. Söz konusu ağın Q değeri = 0.3188 olarak hesaplanmıştır. Bu noktada ağın iyi bir kümelenmeye ayrıldığı ve homojene yakın olduğu söylenebilir.

## Şekil 4: Atıf alan dergiler

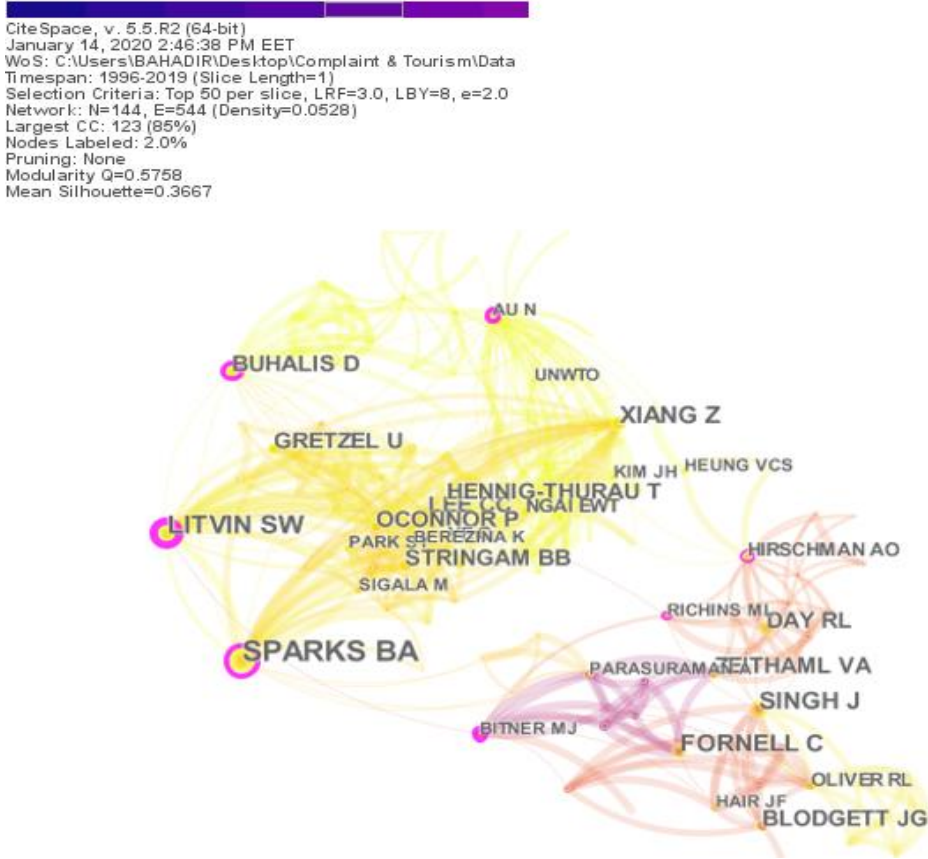


Tablo 3: Atıf alan dergiler

Dergiler	Frekans	Yıl	Dergiler	Merkezlilik	Yıl
Tourism Management	44	2010	Annals of Tourism	0,18	2010
Journal of Marketing	33	2006	Journal of Hospitality and Marketing Management	0,16	2012
Annals of Tourism	25	2010	Journal of Business Research	0,15	2010
Journal of Service and Marketing	23	2006	Advanced Consumer Research	0,13	2011
Journal of Retailing	21	2010	International Journal of Hospitality Management	0,09	2016

Tablo 3, dergi ortak ağı hakkında bilgi vermektedir. Turizm ve şikâyet konularının en fazla Tourism Management dergisinde (n=44) ele alındığı görülmektedir. Ağda en merkezi konumda Annals of Tourism dergisi (C=0,18) yer almaktadır. İlgili derginin bu konudaki kilit çalışmaların yayımlandığı kaynak olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Dergiler arası turuncu rengin çoğunlukta olması bu çalışmaların birçoğunun son yıllarda yayımlandığını, başka bir deyişle güncel olduklarını göstermektedir.

## Şekil 5: Ortak atıf alan yazarlar



Tablo 4: Ortak atıf alan yazarların atıf sayıları ve merkezilik dereceleri

Yazarlar	Atıf Sayısı	Yıl	Yazarlar	Merkezilik	Yıl
Sparks B.A.	13	2016	Litvin S.W.	0,44	2011
Litvin S.W.	10	2011	Au N.	0,28	2018
Anonim	10	2012	Bitner M.J.	0,28	2006
Singh J.	9	2011	Sparks B.A.	0,20	2017
Xiang Z.	9	2015	Buhalis D.	0,20	2017
Fornell C.	8	2006	Hirschman A.O.	0,14	2012
Gretzel U.	7	2017	Richins M.L.	0,12	2011
Blodgett J.G.	7	2010	Xiang Z.	0,10	2015
Buhalis D.	7	2017	Oliver R.L.	0,09	2011
Day R. L.	7	2012	Parasuraman A.	0,08	2006

Tablo 4, turizm ve şikâyet alanında analize tabi tutulan 97 çalışmada en fazla atıf alan ve merkezilik dereceleri en yüksek olan 10 yazarı göstermektedir. Sparks B.A. (n=13)'nin en fazla atıf alan yazar olduğu anlaşılmaktadır. Litvin S.W. (0,44)'nin ise en merkezi konumda olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda merkezilik derecesi yüksek olan yazarların atıf alma konusunda da kilit rol üstlendikleri ifade edilebilir.

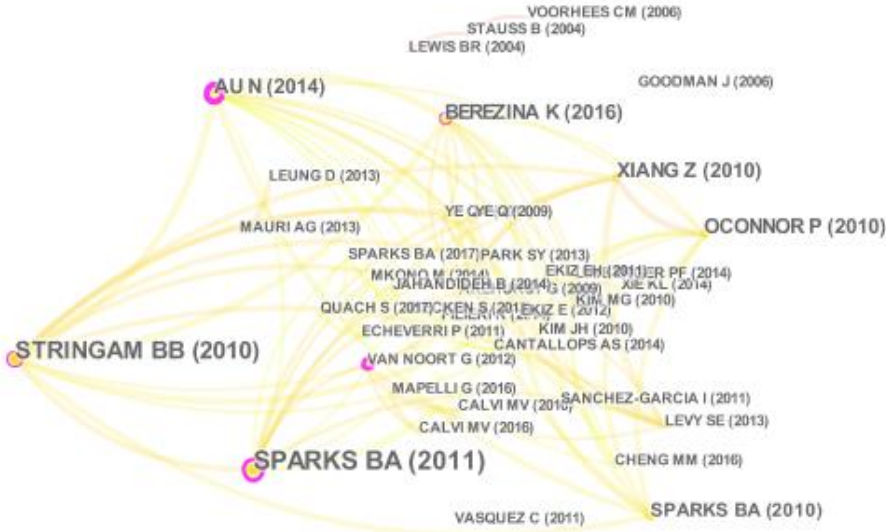
Yazar ortak atıf ağı (Şekil 5), 144 düğüm (atıf kaynağı yazarlar), 544 bağlantıdan oluşmaktadır. Yoğunluğu 0.0528'dir. Bu sonuç, ağın düşük yoğunluğa sahip olduğunun göstergesidir. MS= 0.3667'dir. Q= 0.5758 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5: Referans frekans durumu

Referans	Frekans	Yıl
Sparks B.A., 2011, Tourism Management	6	2011
Stringam B.B., 2010, Journal of Hospitality ve Marketing Management	5	2010
Au N, 2014, International Journal of Hospitality and Tourism Administration	4	2014
Berezina K, 2016, Journal of Hospitality ve Marketing Management	4	2016
Oconnor P, 2010, Journal of Hospitality ve Marketing Management	4	2010

Şekil 6: Referanslar

CiteSpace, v. 5.5.R2 (64-bit)  
 January 14, 2020 2:02:03 PM EET  
 WoS: C:\Users\BAHADIR\Desktop\Complaint & Tourism\Data  
 Timespan: 1996-2019 (Slice Length=1)  
 Selection Criteria: Top 50 per slice, LRF=3.0, LBY=8, e=2.0  
 Network: N=39, E=108 (Density=0.1457)  
 Largest CC: 32 (82%)  
 Nodes Labeled: 2.0%  
 Pruning: None  
 Modularity Q=0.5101  
 Mean Silhouette=0.6288



Araştırmanın bu bölümünde turizm ve şikâyet konularında en fazla atıf alan referanslara ait bulgulara yer verilmiştir (Şekil 6). Ağda görülen her bir düğüm bir makaleyi, bağlantılar ise bu makaleler arasındaki ilişkileri göstermektedir. Yapılan analizde 39 düğüm ve 108 bağlantıdan oluşan bir ağa ulaşılmıştır ve  $AY = 0.1457$ 'dir.  $Q = 0,5101, MS = 0,6288$  olarak bulunmuştur. Bu noktada analizin yeterince kümeye ayrıldığı görülmektedir. Ağda önemli yeri olan ilk 5 makalenin ağ değerlerine tabloda ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Buna göre Sparks'ın en fazla işbirliği ( $n=6$ ) içinde yer aldığı görülmektedir.



## Şekil 7: Anahtar kelimeler

CiteSpace, v. 5.5.R2 (64-bit)  
January 14, 2020 12:49:04 PM EET  
WoS: C:\Users\BAHADIR\Desktop\Complaint & Tourism\Data  
Timespan: 1996-2019 (Slice Length=1)  
Selection Criteria: Top 50 per slice, LRF=3.0, LBY=8, e=2.0  
Network: N=40, E=82 (Density=0.1051)  
Largest CC: 35 (87%)  
Nodes Labeled: 2.0%  
Pruning: None  
Modularity Q=0.4334  
Mean Silhouette=0.5368



Tablo 6: Anahtar kelimeler

Kelimeler	Frekans	Yıl	Kelimeler	Merkezlilik	Yıl
Turizm	22	2010	Yönetim	0,36	2016
Ağızdan Ağıza İletişim	12	2017	Şikâyet	0,28	2010
Memnuniyet	12	2012	Sosyal Medya	0,19	2015
Sosyal Medya	10	2015	Bilgi	0,17	2018
Şikâyet	8	2010	Sağlık Hizmetleri	0,17	2018
Algı	8	2011	Otel	0,16	2017
Davranış	7	2011	Ağızdan ağıza iletişim	0,15	2017
Çevrimiçi Yorumlar	6	2011	Turizm	0,14	2010
Etki	6	2011	Konukseverlik	0,12	2018
Kalite	8	2015	Model	0,12	2006

Bulguların bu kısmında anahtar kelime analizleri yer almaktadır. Tablo 6, turizm ve şikâyet ile bağlantılı en çok kullanılan anahtar kelimeleri göstermektedir. İlk sıralarda; turizm, ağızdan ağıza iletişim, memnuniyet, sosyal medya, şikâyet, algı, davranış, çevrimiçi yorumlar, etki ve kalite kelimelerinin yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, merkezilik derecesi açısından “yönetim” kelimesinin öne çıktığı, onu şikâyet ve sosyal medya kelimelerinin izlediği görülmektedir.

Turizm ve şikâyet konuları ile ilgili anahtar kelimeler şekil 7'de görülmektedir. Ağ, 40 düğüm (anahtar kelime sayısı) ve bu kelimelerin oluşturduğu 82 bağlantıdan oluşmaktadır.  $AY= 0,1051$ ;  $MS= 0,5368$  ve  $Q= 0,4334$ 'tür. Bu değerlerden ağın homojene yakın bir yapıya sahip olduğu ve yeterli sayılabilecek küme sayısına ayrıldığı söylenebilir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Turizm literatüründe müşteri şikâyeti kavramı ile ilgili güncel eğilimleri tespit edebilmek ve ülkelerin, atıfların, ilişkilendirilen konuların yönelimine ışık tutmak amacıyla yapılan araştırmanın literatüre teorik katkılar sunması amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulguların, turizm sektörüne konu edilen şikâyet çalışmalarının bugünkü durumunu ve yıllar itibarıyla değişimini (2012 yılı 23 yayın, 2017 yılı 14 yayın ve 2018 yılı 2 yayın gibi) açık bir şekilde ortaya koyacağı düşünülmektedir. Araştırmada temel amaç, belirli bir zaman kısıtında dünya turizm literatüründe şikâyet kavramı ile ilgili yapılan araştırmaların bir kesit olarak ele alınması ve durum tespitinin yapılmasıdır. Çalışmanın sonuçlarının gelecekte konu ile ilgili yapılacak araştırmalara yön vereceği ve literatürdeki boşluğun tespit edilebilmesi adına araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma ile araştırma alanı olarak seçilen WoS veri tabanında, 1970-2019 yılları arasında, "complaint" ile "tourism" kelimeleri aratılarak ulaşılan 97 yayın ile turizm ve şikâyet konularına odaklanan çalışmalarda ulaşılan bulgular Citespace II ile değerlendirilmiştir.

Çalışmaya konu olan yayınlarda, Çin'in en fazla iş birliği ( $n=13$ ) içinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, farklı araştırmacıların (Ekiz ve Au, 2011, Li ve diğ., 2017b; Liu ve Li, 2019) çalışmalarından yola çıkılarak değerlendirilmesi gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında, İtalya'nın en yüksek merkezilik ( $C=0,25$ ) derecesine sahip olması da çalışmanın önemli bir sonucudur. İtalya'nın ülkeler arasındaki şikâyet ve turizm konularında bilimsel ilişkilerin sağlanması hususunda bir köprü görevi gördüğü ifade edilebilir.

En fazla ortak atıf alan ve merkezilik derecesi en yüksek olan araştırma alanının sosyal bilimler ( $n=53$ ) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal bilimleri en yakın merkezilik derecesi ile ( $C=0,42$ ) çevre bilimleri alanı izlemektedir. Turizmin içerisinde olduğu çalışmalarla ilgili bulgular doğrultusunda, sosyal bilimler alanının en yoğun çıkmasının yanında, şikâyet kapsamında, çevre bilimleri ve işletme alanının da diğer disiplinlerle birlikte ön planda olması turizmin çoklu disipline uygun bir yapıda olduğunu da göstermektedir. Benzer şekilde Kalıpçı ve Toker (2019)'in teknoloji kabul ve turizm kelimelerini analiz ettikleri çalışmalarında da sosyal bilimler en fazla ortak araştırmanın yapıldığı alan olarak ortaya çıkmıştır. En çok atıf alan dergiler içerisinde Tourism Management dergisinin en yüksek ( $n=44$ ) sayıya sahip olduğu görülmüştür. Aynı sonuç Aydın-Arslan ve diğ., (2016), Nebioğlu (2019) ve Nebioğlu ve Kalıpçı (2020)'nin çalışmalarının sonuçları ile de örtüşmektedir. Burada Tourism Management dergisinin literatürdeki etkisi görülmektedir.

En fazla atıf alan yazarın Sparks B. A. olduğu görülmektedir. Yazar, çalışmalarında negatif müşteri incelemelerine yönelik örgütsel bir yanıtın varlığının ne kadar önemli olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte, çevrimiçi yanıtın sağlanmasının, tüketicilerin örgüt güvenirliliği ve müşterilerle ne ölçüde ilgilenildiği ile ilgili yaptığı vurgular da literatürü inceleyen yazarlarca dikkat çekmiştir. Türkiye'den herhangi bir yazarın atıf alan yazarlar içerisinde yer almaması dikkat çekicidir. Bu sonuç,

araştırmacılara uluslararası alanda iş birliğine gidebilecekleri yazarlara ulaşabilmeleri için bir öneri olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde referanslar açısından değerlendirildiğinde Sparks B. A.'nın yine en çok sayıya ulaştığı görülmektedir. Turizm ve şikâyet konusu ile ilişkili kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, ilk sıralarda yer alan turizm, ağızdan ağıza iletişim (Litvin ve diğ., 2008; Browning ve diğ., 2013) ve memnuniyet dışında, sosyal medya (Sparks ve diğ., 2016; Dolan ve diğ., 2019), şikâyet, algı, davranış (Kim ve diğ., 2010; Ergün ve Kitapçı, 2018), çevrimiçi yorumlar (Memarzadeh ve Chang, 2015), etki ve kalite kelimelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Dikkat çeken nokta, bu sonuçların müşterilerin şikâyet noktasında ilk önce herhangi yazılı bir başvuru yapmadan ağızdan ağıza iletişime geçtiğini göstermektedir. Ayrıca, müşterilerin memnuniyet düzeyi de şikâyetle orantılı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle, son dönemde teknolojinin ön planda olması ile ilişkili olarak, sosyal medya ve çevrimiçi yorumların dikkat çeken yükselişi önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, merkezilik derecesinde sağlık hizmetlerinin üst sıralarda olması, şikâyet olayının sadece turizm sektörü ile sınırlı kalmadığını da göstermektedir. Anahtar kelimeler içerisinde yer almayan kültürün de literatür açısından değerlendirilmesi gereken bir husus olduğu belirtilebilir. Turizmin global bir endüstri olmasının getirdiği bir sonuç olarak, farklı kültürlerin hizmet beklentileri ve bu beklentilerin şikâyete dönüşmemesi adına çalışmaların yapılması da önerilebilir.

Memnuniyet ile müşteri davranışının çokça incelendiği (Namkung ve diğ., 2011; Yanık, 2016) ve önem kazandığı turizm alan yazınında, şikâyet kavramına yönelik çalışmaların artması ve uluslararası araştırmalarla karşılaştırılması, ülkemiz açısından alan yazında geliştirilmesi gereken önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, şikâyet yönetiminin ekonomik avantajlarının literatürde de vurgulandığı şekli ile değerlendirilmesinin örgütlere zaman, daha fazla satış ve dolayısıyla kâr getireceği göz ardı edilmemelidir. Bu noktada araştırma alanları ile ilgili sonuçlarda ilk sıralarda yer alan işletme, ekonomi ve yönetim alanlarının önemini de göstermektedir. Şikâyet konusunda dikkate alınması gereken en önemli noktanın örgütlerin şikâyet konusunda ortaya koyacakları politikalar olduğu düşünülmektedir. Bu politikaların doğru şekilde hayata geçirilmesi müşteri memnuniyetinde de olumlu gelişmelere vesile olacaktır. Politikaların hayata geçirilmesi ile sürdürülebilir bir kârlılık ortaya çıkacak bu da işletmelerin devamlılığını sağlayacaktır. Ayrıca, şikâyet yönetiminin daha verimli hale getirilmesinin önemli yollarından birinin eğitilmiş personel olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda örgüt yönetimlerinin eğitilmiş personelle ilgili çalışmalarını hangi düzeyde geliştirmesi gerektiği de önem arz etmektedir.

Şikâyet kavramında tespit edilen akademik gidişat ile turizm sektörünün beklenti ve sorunlarının karşılaştırmalı olarak tartışılması gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilmektedir. Şikâyet ve turizm konusunda görülen iş birlikteliklerinde Çin'in ön plana çıkmasının nedenlerinin ve bununla birlikte İtalya'nın merkezilik derecesi en yüksek ülke olmasının arkasında yatan sebeplerin araştırılabileceği çalışmaların da literatüre kazandırılması önerilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalar için kurum iş birliktelikleri ve atıf patlamaları gibi farklı değişkenlerin de kullanılabilmesi ve ayrıca turizm sektörünün önemli aktörlerinden seyahat acentaları ve tur operatörlerinin de şikâyet konusunda (özellikle reklamasyonların geri dönüşü ve yapılanlar) aldıkları aksiyonların değerlendirildiği araştırmaların yapılması da önerilebilir. Çalışmanın en önemli kısıtı ise, veri tabanı konusunda olmuştur. Gelecek çalışmalarda, Elsevier, Scopus, Science Direct gibi farklı veri tabanları üzerinde yapılacak çalışmalar konusunda araştırmacılar yönlendirilebilir.

## 7. Kaynakça

- Al, U. ve Coştur, R. (2007). 'Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili', *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), ss. 142-163.
- Al, U. ve Doğan, G. (2012). 'Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Tezlerinin Atıf Analizi', *Türk Kütüphaneciliği*, 26(2), ss. 349-369.
- Alper, B. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Şikâyetlerin Yönetilmesi: Otel İşletmesi Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Al-Shammarl, M. M. (2012). *Customer-Centric Knowledge Management: Concepts and Applications*. Hershey: IGI Global.
- Ang, L. ve Buttle, F. (2006). 'Customer retention management processes: A quantitative study'. *European Journal of Marketing*, 40(1), ss. 83-99.
- Aydın-Arslan, S., Arslan, E. ve Coşkun, İ. O. (2016). Science Direct Veri Tabanında Taranan Dergilerin Bibliyometrik Analizi: Turizm Talebi Üzerine Yapılan Çalışmaların İncelenmesi. 17. Ulusal Turizm Kongresi, Ekim 2016 Muğla, ss. 1446-1459.
- Aymankuy, Ş. Y. (2011). 'Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25), 218-238.
- Ballantyne, R., Packer, J. ve Axelsen, M. (2009). 'Trends in tourism research.' *Annals of Tourism Research*, 36 (1), 149-152.
- Barlow, J., ve Moller, C. (2009). *Her Şikâyet Bir Armağandır.* (çev. G. Bilgili), Rota Yayınları, İstanbul.
- Barrios, M., Borrego, A., Vilagines, A., Olle, C., ve Somoza M. (2008). 'A bibliometric Study of Psychological Research on Tourism', *Scientometrics*, 77(3), ss. 453-467.
- Benckendorff, P., ve Zehrer, A. (2013). 'A network analysis of tourism research'. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149
- Broadbridge, A., ve Marshall, J. (1995). 'Consumer Complaint Behavior: The Case Of Electrical Goods', *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 23(9), ss. 8-18.
- Browning, V., So, K. K. F. ve Sparks, B. (2013). 'The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels', *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 30 (1-2), ss. 23-40.
- Chang, J., Khan, M.A. ve Tsai, C.T. (2012). 'Dining Occasions, Service Failures and Customer Complaint Behaviours: an Empirical Assessment'. *International Journal of Tourism Research*, 14: 601-615.
- Chen, C. (2006). *Information Visualization: Beyond the Horizon*. (2nd Ed.). Springer.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). 'Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili'. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), ss. 734-756.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2009). 'Otel müşterilerinin E-Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi'. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), ss. 42-49.
- Davidow, M. (2000). 'The Bottom Line Impact of Organizational Responses to Consumer Complaints', *Journal of Consumer Hospitality and Tourism Research*, 24(4), ss. 473- 490.
- Day, R. L., ve Landon, E. L. (1977). Toward a theory of consumer complaining behaviour. In A. Woodside, J. Steht, & P. Bennet (Ed.), *Consumer and Industrial Buying Behaviour*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- Dmitrovic, T., Cvelbar, L. K., Kolar, T., Brencic, M. M., Ograjensek, I. ve Zabkar, V. (2009). 'Conceptualizing Tourist Satisfaction at The Destination Level'.

- International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(2), ss. 116-126.
- Dolan, R., Seo, Y., ve Kemper, J. (2019). 'Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective', *Tourism Management*, 73, ss. 35-45.
- Ekiz, E. H. ve Au, N. (2011). 'Comparing Chinese and American attitudes towards complaining', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), ss. 327-343.
- Ergün, G. S. ve Kitapçı, O. (2018). 'The impact of cultural dimensions on customer complaint behaviours: an exploratory study in Antalya/Manavgat tourism region'. *International Journal of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 12(1), ss. 59-79.
- Erkol-Bayram., G. Bayram, A. T. ve Karaçar, E. (2017). 'Sürdürülebilir Turizm: Bibliyometrik Analiz'. 1. *Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 23-25 Kasım 2017*, Kastamonu, ss. 179-186,
- Estelami, H. (1999). 'The Profit Impact of Consumer Complaint Solicitation Across Market Conditions', *Journal of Professional Services Marketing*, 20(1), ss. 165-195.
- Evren, S., ve Kozak, N. (2014). 'Bibliometric analysis of tourism and hospitality related articles published in Turkey'. *Anatolia*, 25(1), 61-80.
- FitzPatrick, M., Davey, J. ve Dai, L. (2012). 'Chinese Students' Complaining Behavior: Hearing The Silence'. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 24(5), ss. 738-754.
- Fornell, C., ve Wernelfert, B. (1987). 'Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis', *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Gewald, S. (2001). *Hotel-Controlling*, 2nd ed. Munchen: Oldenburg Verlag.
- Gökdeniz, İ., Bozacı, İ. ve Karakaya, E. (2011). 'Şikâyet Yönetim Süreci Sonrası Memnuniyeti Etkileyen Faktörler Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma', *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, ss. 173-185.
- Güzeller, C. O. ve Çeliker, N. (2018). 'Bibliometric Analysis of Tourism Research for the Period 2007-2016'. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 6(1): 1-22.
- Hall, C. M. (2011). 'Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism'. *Tourism Management*, 32 (1), 16-27.
- Hirschman, A. O. (1994). 'Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States'. Seçme Kitap Bölümü, *The Social Contract*, ss. 272-275.
- Jacoby, J. ve Jaccard, J.J. (1981). 'The sources, meaning, and validity of consumer complaint behavior: A psychological analysis', *Journal of Retailing*. 57(3), ss. 4-24.
- Kalıpçı, M. B. ve Toker, B. (2019). 'Turizmde Teknoloji Kabulü: Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi', 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*, ss. 310-317.
- Karagöz, D. ve Kozak N. (2014). 'Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İş Birliğinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi'. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(1), ss. 47-61.
- Kasemodel, M. G. C., Makishi, F., Souza, R. C., ve Silva, V. L. (2016). 'Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the Food Science and Technology field'. *International Journal of Food Studies*, 5 (1), 73-83.
- Kılıç, B. ve Ok, S. (2012). 'Otel İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyetlerin Değerlendirilmesi', *Journal of Yaşar University*, 25(7), ss. 4189-4202.



- Kim, J. H. ve Chen, Y.S. (2010). 'The Effects of Situational and Personal Characteristics on Consumer Complaint Behaviour in Restaurant Service'. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27: 96–112.
- Kim, M. G., Wang, C. ve Mattila, A. S. (2010). 'The Relationship Between Consumer Complaining Behavior and Service Recovery', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(7), ss. 975-991.
- Kitapçı, O. ve Dört Yol, T. (2009). 'The Differences in Customer Complaint Behaviour Between Loyal Customers and First Comers in The Retail Banking Industry: The Case Of Turkish Customers'. *Management Research News*, 32(10), ss. 932-941.
- Kitapçı, O. ve Dört Yol, T. (2015). 'Do Personality Types Make Consumers Exhibit Different Complaint Behaviors?'. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2(2), ss. 4-14.
- Kozak, M. (2007). 'Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri', *Yönetim ve Ekonomi*, 14(1), ss. 137-151.
- Köseoğlu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F. ve Liu, J. (2016). 'Bibliometric studies in tourism', *Annals of Tourism Research*, 61, ss. 180-198.
- Li, X., Ma, E. ve Qu, H. (2017a). 'Knowledge Mapping of Hospitality Research, a Visual Analysis Using Citespace', *International Journal of Hospitality Management*, 60, ss. 77-93.
- Li, Y., Chan, G. S. H. ve Tang, I. L. F. (2017b). 'Exploration of Customer Complaint Behaviors Toward Macau Low-cost Carriers', *International Business Research*, 10 (9), ss. 73-86.
- Liu, X. ve Li, Z. (2019). 'Grouping tourist complaints: what are inbound visitors' problems with Chinese destinations?', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(4), ss. 348-364.
- Litvin, S. W., Goldsmit, R. E. ve Pan B. (2008). 'Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management'. *Tourism Management*, 29, ss. 458–468.
- Mattila, A. S. ve Wirtz, J. (2004). 'Consumer Complaining To Firms: The Determinants Of Channel Choice'. *Journal Of Service Marketing*, 18(2), ss. 147-155.
- McCole, P. (2004). 'Dealing with Complaints in Services'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), ss. 345-354.
- McQuilken, N. ve Robertson, N. (2011). 'The Influence of Guarantees, Active Requests to Voice and Failure Severity on Customer Complaint Behavior'. *International Journal of Hospitality Management*, 30: 953– 962.
- Memarzadeh, F. ve Chang, H. J. (2015). 'Online Consumer Complaints About Southeast Asian Luxury Hotels', *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 24(1), ss. 76-98.
- Namkung, Y., Jang, S. ve Choi, S. K. (2011). 'Customer complaints in restaurants: Do they differ by service stages and loyalty levels?', *International Journal of Hospitality Management*, 30, ss. 495-502.
- Nebioğlu, O. (2019). 'Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 71-88.
- Nebioğlu, O. ve Kalıpçı, M. B. (2020). 'Planlı Davranış Teorisi ve Turizm Üzerine Yapılan Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi', *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss. 1-14.
- Ngai, E. W. T. Heung, V. C. S. Wong, Y. H. ve Chan, K. Y. (2007). 'Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non-Asians About Hotel Services an Empirical Analysis'. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12): 1375-1391.
- Ogbeide, G. C., Böser, S., Harrinton, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2017). 'Complaint management in hospitality organizations: The role of empowerment and other service recovery attributes impacting loyalty and satisfaction', *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), ss. 204–216.



- Olshavsky, R. W. (1977), 'Nonbehavioral Reactions to Dissatisfaction', *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, ed. Ralph L. Day, Bloomington, Department of Marketing Indiana University, ss.159-162.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012). 'Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması', *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), ss. 715-733
- Palmer, A. L., Sese, A. ve Montano J. J. (2005). 'Tourism and Statistics Bibliometric Study 1998–2002'. *Annals of Tourism Research*, 32(1), ss. 167–178.
- Ro, H. (2014). 'Complaint, patience, and neglect: responses to a dissatisfying service experience'. *Service Business*, 8, ss. 197–216.
- Seyran, C. D. (2009). *Sesimi Duyan Var Mı? (Müşteri Şikâyetleri ve Yönetimi)*. Bamm Yayın Grubu, İstanbul.
- Singh, J. (1988). 'Consumer Complaint Intentions and Behaviour: Definitional an Taxonomical Issues'. *The Journal Of Marketing*, 52(1), ss. 93-107.
- Snellman, K. ve Vihtkari, T. (2003). 'Customer complaining behaviour in technology-based service encounters', *International Journal of Service Industry Management*, 14 (2), ss. 217-223.
- Sözen, H. C. (2009). *Örgütsel Öğrenme, Değişim ve Sosyal Ağ Düzenekleri, Örgütlerde Değişim ve Öğrenme İçinde (Ed. Varoğlu ve Basım)*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Sparks, B. A., So, K. K. F. ve Bradley, G. L. (2016). 'Responding to negative online reviews: The effects of hotel responses on customer inferences of trust and concern', *Tourism Management*, 53, ss. 74-85.
- Stauss, B. ve Seidel, W. (2004). *Complaint Management: The Heart of CRM*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Sujithamrak, S. ve Lam, T. (2005). 'Relationship Between Customer Complaint Behavior and Demographic Characteristics: A Study of Hotel Restaurants' Patrons', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10(3), ss. 289 – 307.
- Svari, S., Svensson, G., Slatten, T. ve Edvardsson, B. (2010). 'A DIP-construct of perceived justice in negative service encounters and complaint handling in the Norwegian tourism industry', *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(1): 26-45.
- Tayfun A., Küçükergin, F. G., Ayşen, E., Eren A. ve Özekici, Y. K. (2016). 'Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz'. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 50-69.
- Temizkan, S. P., Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015). 'Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili', *International Journal of Human Sciences*, 12(2), ss. 394-415.
- Yanık, A. (2016). 'Turizmde Şikâyet Yönetim Sistemlerinden Müşteri Memnuniyeti Yaratmak: Palandöken Kayak Tesisleri Örneği', *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), ss. 102-116.
- Yüksel, A. ve Kılınç, U. (2003). 'Konaklama İşletmelerinde Yetkilendirme ve Şikâyet Sonrası Müşteri Davranışları Üzerine Etkileri', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), ss. 107-118.
- Xiao, H., ve Smith, S. L. (2006). 'The making of tourism research: Insights from a social sciences journal'. *Annals of Tourism Research*, 33 (2), 490-507.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012). 'Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayımlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010)', *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Kemer, Antalya*.

## Otel İşletmelerinde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları

## Virtual Reality and Augmented Reality Applications in Hotel Businesses

Melih KABADAYI 

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,  
Sakarya, Türkiye  
E-posta: melihkabadayi@outlook.com

### Öz

Otel işletmelerinde sunulan ürünlerin ağırlıklı olarak soyut olmaları, dolayısıyla belirsizliğin azaltılması noktasında teknolojik araçların pazarlama faaliyetlerine dâhil edilmesi birtakım kolaylıklar sağlamaktadır. Bu noktada özellikle sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri, işletmeler için oldukça etkili çözümler üretmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, otel işletmelerinde kullanılan artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarını incelemektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Konuya ilişkin alanyazındaki mevcut çalışmalardan ve internet ortamındaki verilerden yararlanılmıştır. Sonuç olarak farklı otel işletmelerinde, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik ile ilgili çeşitli uygulamaların kullanıldığı belirlenmiştir. Bu uygulamalar ile otel işletmelerinin hizmet kalitesini artırmayı amaçladıkları sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sanal gerçeklik, Artırılmış gerçeklik, Otel işletmeleri, Pazarlama.

### Abstract

Since the product offered by hotels is intangible weighted, the inclusion of technological tools in marketing activities at the point of reducing uncertainty provides a number of conveniences. At this point, particular virtual reality and augmented reality technologies in produce highly effective solutions for businesses. In this context, the purpose of the study is to examine the augmented reality and virtual reality applications used in hotel businesses. One of the methods of qualitative research, the document analysis technique was used in the research. Current studies in the related literature and data on the internet have been used. As a result, it has been seen that use of augmented reality and virtual reality applications in hotel businesses has been used to a very limited extent.

**Key Words:** Virtual reality, Augmented reality, Hotel establishments, Marketing.

## 1. Giriş

Teknoloji alanında günümüzde hemen hemen her gün yeni gelişmeler yaşanmaktadır. İşletmeler rekabet edebilirlik ve etkin pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmek adına teknolojik dönüşümlere uyum sağlamak zorunda kalmaktadırlar. Pazarlama faaliyetleri ve satın alma sonrası deneyim kalitesi bakımından teknolojik araçların en etkili biçimde kullanılması gerekmektedir.

Bu noktada gelişmekte olan artırılmış gerçeklik (AG) ve sanal gerçeklik (SG) teknolojileri oldukça etkili araçlar olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Zira bu teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen faaliyetler, potansiyel müşterilere, ürünleri önceden deneyimleme fırsatı sunmakta ve ürünler ile ilgili belirsizliği azaltmaktadır. Özellikle de otel işletmelerinde bu teknolojiler daha da önem kazanmaktadır. Çünkü otel işletmelerinde dağıtım kanalları tersine işlemektedir. Ayrıca bu işletmelerde sunulan ürünlerin soyut ağırlıklı olması, önceden deneyimlemenin önemini arttırmaktadır.

Bu bağlamda AG ve SG uygulamalarını aktif olarak kullanan otel işletmeleri, potansiyel turistlere işletmeler ile ilgili detaylı bilgiler sunmaktadırlar. Bir nevi hizmet pazarlamasındaki fiziksel kanıt gerekliliğini yerine getirmektedir. Dolayısıyla AG ve SG uygulamaları, otel işletmeleri için yeni bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Bununla birlikte potansiyel turistlere, otel belirleme aşamasından tatilin sonlandığı noktaya kadar çeşitli kolaylıklar sunan araçlar olarak görülmeye başlanılmışlardır. Bu nedenle günümüzde otel işletmelerinin AG ve SG uygulamalarına gereken önemi vermeleri gerekmektedir.

AG ve SG uygulamaları, alanyazında yer alan mevcut çalışmalarda genellikle turizm endüstrisi içerisinde yer alan çeşitli sektörler ile birlikte ele alınmıştır (Guttentag, 2010; Demirezen, 2019; Özgüneş ve Bozok, 2017). Bununla birlikte genel olarak AG ya da SG uygulamalarından yalnızca biri değerlendirilmiştir (Lee ve Oh, 2007; Oliveira ve Correa, 2017; Keckes ve Tomicic, 2017). Bu bağlamda çalışmanın amacı, otel işletmelerinde kullanılan AR ve SG uygulamalarını tespit etmektir.

Çalışmanın ilk kısmında artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları açıklanmaktadır. Otel işletmelerinde AG ve SG uygulamalarına değinilmektedir. Bu uygulamaların, otel işletmelerinin pazarlanması aşamasında ne gibi katkılar sağladığı ele alınmaktadır. Ardından otel işletmelerinin kullanmış oldukları AG ve SG uygulamaları aktarılmaktadır. Son bölümde ise, otel işletmelerinin pazarlama çalışmalarında AG ve SG uygulamalarının bugünü ve yarını değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

## 2. Literatür İncelemesi

### 2.1. Sanal Gerçeklik (SG)

Dünya üzerinde insanların hayatını kolaylaştıran birçok teknolojik araç bulunmaktadır ve her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. Bu araçlardan biri de insanların yapay bir ortamda olağandışı deneyimleri gerçekmiş gibi yaşamalarına imkân sağlayan sanal gerçeklik teknolojisidir. SG, son yıllardaki hızlı büyümesi nedeniyle geniş çapta tartışılmaya başlamıştır ancak yeni bir teknoloji değildir. SG ve başa takılan cihaz ilk olarak 1945'te McCollum tarafından geliştirilmiştir. 1962 yılında ise Morton Heilig, sanal deneyimler sağlayan bir SG simülatörü tasarlamıştır (Oliveira ve Correa, 2017).

Sanal gerçeklik, insanların bilgisayar tarafından üretilen sanal bir ortama dâhil olmasını gerektiren bir teknolojidir (Lee, 2012). Diğer bir ifadeyle SG, temel olarak yapay bir ortamda gerçekliği yaşatmaya çalışan (Karasar, 2004), kullanıcıyı tamamen yapay bir çevreye çeken bir teknolojidir. Guttentag (2010) ise SG'yi, kullanıcının beş duyusunun bir veya daha fazlasının gerçek zamanlı simülasyonu ile sonuçlanabilecek, gezinebileceği ve muhtemelen etkileşime girebileceği bilgisayar tarafından oluşturulan bir 3D ortamın kullanımı olarak tanımlamaktadır.

Karasar'a (2004) göre ise SG, gerçek hayatta var olmayan lakin insanlar üzerinde etkiler yaratabilen bir olgu ya da olaylar bütünüdür. Oliveira ve Correa (2017)'de yaptığı araştırmada ise SG'yi, üç boyutlu kanallar arasında etkileşime geçmesi mümkün olan sanal bir ortam yaratan teknolojik kombinasyonların bir sonucu olarak ifade etmektedir.

Bir SG deneyimi, kullanıcının fiziksel ve psikolojik olarak sürecin içerisine dâhil olabildiği ölçüde anlam taşımaktadır. SG deneyiminin başarısı, kullanıcının gerçek dünyadan ne ölçüde izole edilebildiği ile ilgilidir. Sürükleyici bir sistemde kullanıcı tamamen SG kapsamına girer ve gerçek dünya ile etkileşimi kesilir. Bu durum kullanıcıların psikolojilerine bağlı olarak öznel arz etmektedir (Guttentag, 2010). Yani uygulamaların başarısı, teknolojik araçların kalitesi ile birlikte kullanıcıların ruhsal ve zihinsel durumlarıyla da doğrudan bağlantılıdır. Bilişsel süreçleri ve duygusal verileri içeren, karmaşık ve çok boyutlu bir süreçtir. Dış uyaranlar bireylerin duygusal sistemleri tarafından işlenir ve daha sonra farklı bir alana odaklanma yanıtı ile sonuçlanan zihinsel bir modele dönüştürülür (Neuburger ve diğ., 2018).

SG'nin üç temel özelliği; etkileşim, daldırma ve hayal gücüdür. Başka bir deyişle sanal gerçeklik; daldırma, etkileşim ve hayal gücünün entegrasyonu olarak tanımlanabilir (Chiao ve diğ., 2018). Özellikle hayal gücü, SG uygulamalarının başarısının vazgeçilmez bir parçasıdır, çünkü zihnin var olmayan şeyleri algılama yeteneğini temsil eder (Oliveira ve Correa, 2017).

SG, uygulamaları şu gerekliliklere ve özelliklere sahiptir; (a) sistem kullanıcıyı kendine odaklar, (b) kullanıcı kendisini sistemin içerisine hisseder, (c) kullanıcı çevre ile etkileşim içindedir, (d) kullanıcı ortamı incelemek ve etkileşime girmekte özgürdür, (e) birden fazla kullanıcı, aynı çevrede birlikte etkileşime girebilir (Karasar, 2004).

SG sistemlerinin kullandığı cihazların türleri oldukça çeşitlidir. Ancak SG cihazları genellikle görsel ve işitsel yönlere odaklanmaktadır (Neuburger ve diğ., 2018). Sanal ortamlarda en yaygın olarak kullanılan araçlar ise başa takılan ekranlar (HMD) ve gözlükler, bilgisayar ekranları ve özel lenslerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, etkileşimli eldivenler, ses tanıma yazılımı ve video oyun konsolu gibi çok daha gelişmiş cihazlar da kullanılmaktadır (Wang ve diğ., 1995).

Bir kullanıcının vücut hareketinin belirlenmesi amacıyla, ölçüm cihazları, optik sensörler, kızılötesi yayıcılar veya elektromanyetik izleme cihazları bulunan vücut kıyafetleri de bu cihazlara örnek gösterilebilir (Guttentag, 2010). Tüm bu araçlar, üretilen görüntülere odaklanmakta ve sofistike teknolojilerle çevreyi ve sanal nesnelere 3 boyutlu olarak algılamayı mümkün kılmaktadır. Böylece kullanıcının sanal çevreye odaklanma düzeyi artış göstermektedir (Oliveira ve Correa, 2017).

## 2.2. Artırılmış Gerçeklik (AG)

Artırılmış gerçeklik teknolojisi, bir tür dijital pazarlama tekniğidir ve literatürde artırılmış gerçeklik pazarlaması olarak da ifade edilmektedir (Özbek ve Ünüsan, 2018). Elektronik olarak oluşturulan sanal bilgilerin, anlık olarak doğrudan veya dolaylı bir biçimde gerçek dünya ortamına aktarılmasını sağlayan bir teknolojidir (Lee, 2012). AG sistemleri, kullanıcının doğal ortamındaki 3D nesnelere ile sanal ortamda oluşturulan nesnelere etkileşimde bulunmasını sağlar (Bajura ve Neumann, 1995). Uygulamalarda çevre gerçektir ve programdan gelen bilgi ve görüntüler bu çevrenin üzerine eklenir. AG, 1965 yılında Ivan Sutherland'ın başa takılan ilk ekranı tasarlaması ve böylece ilk AG ara yüzünü oluşturmasıyla ortaya çıkan bir teknolojidir (Poupyrev ve diğ., 2002). AG ilk olarak uçaklarda, ameliyatlarda, bina altyapısını görüntüleme, bakım, onarım ve montaj gibi alanlarda kullanılmaya başlanmıştır (Feinerve diğ., 1997). Yakın zamana kadar SG popüler bir teknoloji iken, kullanıcının çevreyle karşılıklı etkileşime geçmesine imkân sağlaması nedeniyle AG ön plana çıkmaya başlamıştır. AG'nin ayrıca elektronik ortamdaki verilerin gerçek hayata eklenebilmesine fırsat sunması, popüleritesinin artmasındaki bir diğer faktördür (Kounavis ve diğ., 2012). AG, gerçeklikten ayrılmaktan ziyade, gerçeklik üzerine eklentiler yapmaktadır (Cankül, ve diğ., 2018). Gerçek dünya ile sanal ortamın bütünleşmesi AG'yi SG'den ayıran en önemli noktadır (Lee, 2012). Yapay bir ortamın bulunma zorunluluğu ise, iki teknolojinin ortak noktasıdır.

AG'nin temel özelliği, gerçek bilginin ve dijital bilginin, kişinin gerçek hayattaki görüş açısı içerisinde bütünleştirilmesidir. Uygulamayı kullanan birey, gerçek hayat kesitini değiştirirken, sanal bilgilerde duruma göre değişmektedir (Cankül ve diğ., 2018). Bu sıra dışı deneyim, özellikle de sıradan pazarlama uygulamalarının çok fazla etkili olamadığı teknoloji tutkunlarına hitap etmektedir. AG uygulamalarının farklı görsel unsurlara sahip olmaları müşterilerin daha fazla ilgisini çekmekte ve satışları yükseltmektedir (İlhan ve Çeltek, 2016). Bu teknoloji, pazarlama faaliyetlerinde bir mal veya hizmete ilişkin deneyimi geliştirme odaklı bir araç olarak görülebilir.

Azuma (1997) AG'yi belirli teknolojilerle sınırlandırmamak için, aşağıdaki üç özelliğe sahip herhangi bir sistemin bu teknolojisi kapsamında değerlendirilmesini gerektiğini ifade etmektedir. Bu temel özellikler; (a) gerçek ve sanal nesnelere birleşmesi, (b) gerçek zamanlı olarak etkileşimin olması ve (c) gerçek ve sanal nesnelere birbirleriyle üç boyutlu olarak bütünleşmesidir.

AG teknolojisi, kullanıcı ve gerçek ortam arasındaki durumlara bağlı olarak, başa takılan, elde tutulan ve mekânsal uygulamalar olarak üç farklı şekilde gruplandırılmaktadır (Krevelen ve Poelman, 2010). Başa monte edilen uygulamalar genellikle kameralı gözlükleri kapsamaktadır. Elle tutulabilir artırılmış gerçeklik cihazları, akıllı telefonlar ve taşınabilir bilgisayarlardan oluşmaktadır. Mekânsal uygulamalar ise sabit bir alana veya binaya, birtakım görüntülerin aktarılmasıdır. Geniş çaplı etkinlikler için uygulanan bir tekniktir (Özbek ve Ünüsan, 2018). En yaygın olarak kullanılan araçlar, kameralı gözlükler ve akıllı telefonlardır (Hjalager, 2015). Düşük maliyeti ve kullanım kolaylığı nedeniyle AG'nin gelişmesinde etkili olan en önemli aracın akıllı telefonlar olduğu düşünülmektedir.

AG verileri; kamera, kameralı gözlükler, akıllı saatler, mobil telefonlar veya tabletler aracılığıyla, kullanıcının gerçek dünyada yakalamış olduğu görüntülerin dijital ortama aktarılmasıyla oluşturulur (Neuburger ve diğ., 2018; Akkuş ve Akkuş, 2018). Bu aygıtlar aracılığıyla elde edilen 3 boyutlu nesnelere üzerine; ses, görüntü dosyası, grafik veya metin gibi çeşitli öğeler dahil edilebilmektedir (Kounavis ve diğ., 2012).

Çeşitli şekillerde sunulan veriler, bireyin etrafındakileri anlamlandırabilmesini kolaylaştırmaktadır. AG'nin bünyesinde bulunan gerçek dünya üzerindeki dijital işaretlemeler aracılığıyla, insanlar iki ortamı bir bütün olarak değerlendirebilmektedirler (Cankül ve diğ., 2018). Artırılmış gerçeklik arayüzleri, bir kişinin gerçek dünya ile daha önce hiç olmadığı şekilde etkileşime girmesini sağlamaktadır (Billinghurst, 2002). Kullanıcının gerçek dünyayla ilgili algısını ve etkileşimini geliştirmektedir. Sanal nesnelere tarafından aktarılan bilgi, kişinin algılarıyla tespit edemediği bilgileri, gerçek dünyadaki belirsizlikleri öğrenmesine yardımcı olmaktadır (Azuma, 1997).

### 2.3. Otel İşletmelerinde Artırılmış Gerçeklik (AG) ve Sanal Gerçeklik (SG)

AG ve SG, turizm endüstrisinin genelinde olduğu gibi otel işletmeleri özelinde de henüz yeni teknolojilerdir. Konaklama sektörünü etkileyen en önemli çağdaş teknolojik gelişmeler içerisinde yer almaktadırlar (Neuburger ve diğ.,2018). Bu teknolojiler, sundukları eşsiz deneyimler ile potansiyel turistlerin seyahat kararlarına önemli ölçüde etki etmektedirler. AG ve SG, etkileşimli teknolojiler olarak bir otel işletmesinin potansiyel müşterilerinde satın alma kararı oluşturulmasında ve ürün deneyimleme süreçlerindeki memnuniyetleri üzerinde önemli etkiler üretmektedir.

Pazarlama çalışmalarında duyuşsal uyarıcılar aracılığıyla insanların ürünlere ilişkin algılarını etkilemektedir. İşletmeler ürünlere yönelik görsel ve işitsel içerikler yoluyla tüketicinin bilinçaltını etkilemekte ve farklılaştırılmış bir pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Hatta bazı oteller sanal deneyim sırasında insanlara gerçek ortamın havasını yaşatarak, konaklama ortamını tanıtabilecek kadar ilerlemişlerdir.

AG ve SG turist deneyimini iyileştirme ve turistlerin gerekli bilgilere ulaşmalarına yardımcı olma potansiyeline sahiptir. Bu teknolojiler ile kullanıcılara sağlanan bilgiler, kullanıcının özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilebilmektedir. Ayrıca sektörün ihtiyaç duyduğu dinamik, etkileşimli ve eğlenceli hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi noktasında ciddi kolaylıklar sağlamaktadır (Keckes ve Tomicic, 2017).

AG ve SG, otel işletmelerinin tanıtılması ve pazarlanması açısından yeni bir dönemi başlatmıştır. Bu teknolojilerin pazarlama çalışmalarına katkıları yaygın olarak kabul edilmektedir (Guttentag, 2010; Neuburger ve diğ., 2018; Özbek ve Ünüsan, 2018). AG ve SG uygulamaları, hizmet işletmelerinin üretmiş oldukları ürünlerin önceden deneyimlenememe ve fiziksel kanıt gösterilememe sorununu, bazı duyuşsal deneyimlerle göreceli olarak azaltmaktadır. Dolayısıyla otellerin AG ve SG uygulamaları seyahat belirsizliklerinden mustarip olan bireyleri psikolojik olarak rahatlatmaktadır. Bu tür uygulamalar, bireylerin buldukları ortamda alternatif seçenekleri sanal olarak inceleyip, istedikleri özellikte otelleri seçebilmelerini sağlamaktadır. Hatta kişilerin boş odaları, oda fiyatlarını ve oda manzaralarını bile üç boyutlu olarak önceden görerek seçebilmelerini mümkün kılmaktadır. Buna bağlı olarak müşterilerin seyahat riski azalmaktadır. İnsanları turizm faaliyetlerine katılmaya teşvik etmekte ve bu teknolojilere sahip olan otel işletmelerinin satış gerçekleştirme oranını yükseltmektedir.

Literatürde otel işletmelerinde AG ve SG uygulamalarıyla ilgili içeriğe sahip olan başlıca araştırmalar Tablo 1'de sunulmaktadır.



**Tablo 1: AG ve SG İle İlgili Çalışmalar**

Yazar	Yıl	Başlık
Lee ve Oh	2007	Bir Otelin İnternet Sayfasındaki Sanal Gerçeklik Fonksiyonlarının Seyahat Kaygısına Etkisi
Guttentag	2010	Sanal Gerçeklik: Turizmde Uygulamalar ve Etkileri
Kounavis ve diğ.	2012	Mobil Artırılmış Gerçeklik Aracılığıyla Turizm Deneyimini Geliştirmek: Zorluklar ve Beklentiler
İlhan ve Çeltek	2016	Mobil Pazarlama: Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı
Özgüneş ve Bozok	2017	Turizm Sektörünün Sanal Rakibi(Mi?): Artırılmış Gerçeklik
Oliveira ve Correa	2017	Turizm Pazarlaması İçin Bir Strateji Olarak Sanal Gerçeklik
Keckes ve Tomicic	2017	Turizmde Artırılmış Gerçeklik - Araştırma ve Uygulamalara Genel Bakış
Neuburger ve diğ.	2018	'Phygital' Turist Deneyimi: Destinasyon Pazarlamasında Artırılmış ve Sanal Gerçekliğin Kullanımı
Durmaz ve diğ.	2018	Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama
Demirezen	2019	Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Teknolojisinin Turizm Sektöründe Kullanılabilirliği Üzerine Bir Literatür Taraması

### 3. Yöntem

Literatürde otel işletmeleri ile ilgili AG ve SG faaliyetleri üzerine odaklanan çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Literatürde bulunan çalışmalar genellikle farklı turizm işletmeleri ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda mevcut çalışmanın amacı, otel işletmelerinin kullanmakta oldukları artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarını tespit etmektir. Çalışmada dünya genelindeki otel işletmelerinin AG ve SG uygulamaları ele alınmaktadır. Araştırmada ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi; incelenen olay veya olgular ile ilgili bilgileri içeren yazılı materyallerin analiz edilmesidir (Çatlak ve diğ., 2015). Otel işletmelerinin ve AG/SG uygulamaları ile ilgili internet sayfalarında yer alan bilgilerden yararlanılmıştır. Bununla birlikte destinasyona özel uygulamaları hayata geçiren, bazı yerel kurum ve kuruluşların internet sayfalarındaki verilerden faydalanılmıştır.

### 4. Bulgular

Otel işletmelerinde AG ve SG uygulamalarının, bireyleri seyahate motive etme ve ürün deneyimini geliştirme odaklı kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda bulgular kısmı iki aşama olarak şekillendirilmiştir. İlk aşamada potansiyel turistleri seyahat etmeye güdüleyen AG ve SG faaliyetleri aktarılmaktadır. İkinci aşamada ise, bireyin ürünü satın aldıktan sonra, otel işletmesinde deneyimlediği AG ve SG uygulamalarına yer verilmektedir.

#### 4.1. İlham Verme/Seyahat Motivasyonu Oluşturma Aşamasındaki Uygulamalar

Seyahat motivasyonu oluşturma aşaması, turizm ürünlerinin benzersiz doğasının önceden deneyimlemeye izin vermemesine bağlı olarak, karar alma sürecinde oldukça önemlidir. Potansiyel turistlere bir işletmenin fotoğraflarını göstermek yerine, AG ve SG uygulamaları ile bilgi vermek satışın gerçekleşmesi noktasında daha etkin bir rol oynamaktadır.

Dünyanın en önemli otel gruplarından biri olan Marriott, birtakım teknolojik uygulamalarla, belirsizliği azaltmak ve rezervasyon kararlarını kolaylaştırmak amacıyla potansiyel müşterilere otel işletmelerini tanıma fırsatı sunmuştur. Bu uygulamalardan

biri, "Fotoğraf 1 ve 2"de görüldüğü üzere sanal seyahat içerik platformu "SG Kartpostalları" dır. SG Kartpostallar, kullanıcılara SG gözlükleri ile 3D sürükleyici seyahat hikâyeleri sunmaktadır. Her hikâye kullanıcılara farklı bir destinasyonu gezdirmektedir. Bu hikâyeler, Şili'deki Andes Dağları'nı, Ruanda'daki bir dondurma işletmesini ve Pekin'in hareketli sokaklarını yansıtmaktadır. Bu yerleri gezen üç farklı bireyin gezilerindeki duyguları video olarak kayıt altına alınmaktadır ve kullanıcılara, bireylerin deneyimleri ve seyahat etmenin önemi ile ilgili görüşleri aktarılmaktadır. SG kartpostallar insanlarda seyahat arzusu oluşturmayı ve onları ziyaret ettikleri Marriott otelinden farklı bir otele seyahat etmeye yönlendirmeyi amaçlamaktadır. SG Kartpostalları otel misafirlerinin yanı sıra, SG kulaklıkları aracılığıyla toplumun erişimine de sunulabilmektedir (news.marriott.com, 2019). Böylece uygulamanın daha geniş kitlelere ulaşması sağlanmakta ve pazarlama faaliyetlerinin başarısı artmaktadır.



**Fotoğraf 1 ve 2:**Marriott-SG Kartpostalları Uygulaması (Kaynak: www.framestorevr.com)

Marriott bünyesindeki otel gruplarından Residence Inn ise, pazarlama çalışmalarında 18-34 yaş aralığına önem verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda AG uygulamalarıyla bu kitleyi kazanmaya çalışmaktadır ve AG teknolojisi için bu alandaki önemli markalardan biri olan Blippar ile bir işbirliği yaparak MIX uygulamasını geliştirmiştir (Fotoğraf 3 ve 4). Tanıtımlar Boston, Austin, Los Angeles ve Washington'da, dört özel etkinlik ile gerçekleştirilmiştir. Bu tanıtım, çeşitli oyunları, özelleştirilmiş özçekimleri ve yiyecek ve içecek uyumunu içeren faaliyetleri kapsamaktadır. Etkileşimli deneyimlerin kilidini açabilmeleri için katılımcılara şişirilebilir içecek altlıkları verilmiştir. Katılımcıların Blippar uygulamasını açıp telefonlarını altlığa yönlentmeleri ve istedikleri deneyimi seçmeleri gerekmektedir (www.news.marriott.com; www.digitaltrends.com).



**Fotoğraf 3 ve 4:**ResidenceInn-Mix Uygulaması(Kaynak: www.digitaltrends.com)

Marriott'un bir diğer uygulaması ise, ilk 4 boyutlu SG seyahat deneyimi olan The Marriott Teleporter girişimidir. Marriott uygulamayı "Fotoğraf 5 ve 6"da görüldüğü üzere, New York'ta kurulan bir stant ile tanıtmıştır. Potansiyel misafirlere, SG gözlükleriyle birlikte rüzgâr, ısı ve hareketli zeminler gibi ek 4D öğeler eşliğinde bazı içerikler sunulmuştur. Waianapanapa'daki Siyah Kum Plajı ve Londra'daki Kule 42'nin zirve manzarası bu içeriklerden bazılarıdır. Uygulama ile insanlara ilham vermek ve onları seyahate çıkmaya motive etmek amaçlanmıştır (www.framestorevr.com, 2019).



**Fotoğraf 5 ve 6:**Marriott-Teleporter Uygulaması (Kaynak: www.framestorevr.com)

Otelcilik alanında ilk SG uygulamalarını kullanan markalardan biri de Hilton'dur. Opera Mediaworks ile işbirliği yaparak, sürükleyici ve ilgi çekici bir deneyim yaşatmak için, kullanıcıları sanal bir tatile götüren etkileşimli 360° video mobil reklam kampanyası hazırlamıştır. "Fotoğraf 7"de görülen "Sahnemiz, Hikayemiz" adlı uygulama, SG içerikleriyle potansiyel müşterilere Barbados'taki Hilton otelini tanıtmaktadır. Uygulama, kullanıcının çevreyi keşfetmek için ekrana dokunması yerine, cihazı döndürmesiyle istediği açıyı ayarlayabilmesine izin vermektedir. Hilton, SG reklamları ile konuklarda, yeni yerler keşfetme, eşsiz maceralar yaşama ve kendi hikâyelerini oluşturma arzusu oluşturmakta ve onları ürünleri satın almaya motive etmektedir. Okyanus dalgaları, otelin fiziksel panoraması, terastan izlenen güzel bir plaj veya orman manzarası kullanıcılara sunulan eşsiz deneyimlerden bazılarıdır (press. opera.com, 2019).



**Fotoğraf 7:** Sahnemiz, Hikâyeniz Uygulaması (Kaynak: www.skift.com)

Omni Hotels teknoloji meraklılarını hedefleyerek, reklamlarını AG aracılığıyla gerçekleştirmeye başlamıştır. Kampanyada çevrimiçi video öğeleri ve sosyal medya içerikleri yer almaktadır. Kullanıcıların bu hizmetleri görebilmeleri için akıllı telefonlarına



“Omni Live” uygulamasını indirmeleri ve kameralarını videolara yöneltmeleri gerekmektedir (www.hotelbusiness.com, 2019). AG programı, basılı reklamları da kapsamaktadır. Program basılı reklamı resim tanıma yoluyla algılamakta ve AG içeriğini belirleyerek resmi video içerikli bir AG deneyimine dönüştürmektedir (Fotoğraf 8 ve 9). İçerikler dâhilinde Omni şefleriyle yapılan görüşmeleri de kapsayan ayrıcalıklı deneyimler bulunmaktadır (www.retaildive.com, 2019).



**Fotoğraf 8 ve 9:**Omni Hotel-Omni Live Uygulaması (Kaynak: www.appadvice.com)

İlk otel yönetim şirketi olan GCH Otel Grubu, potansiyel misafirlerine otellerini tanıtmak için SG teknolojisini kullanmaktadır. SG uygulaması (Fotoğraf 10),3D video görüntülerle kullanıcıların tatilden önce otel odalarını veya diğer fiziksel özelliklerini deneyimlemelerini sağlamaktadır. SG deneyimi için kullanıcıların mutlaka gözlük kullanmaları gerekmemektedir. Ayrıca akıllı telefonlar tabletler veya bilgisayarlar aracılığıyla da uygulamalara erişilebilmektedir (www.gchhotelgroup.com).



**Fotoğraf 10:**GCH Hotel-Explore Uygulaması (www.hotelpyramide.com)

Destinasyonun genel olarak pazarlanmasında kullanılan mobil AG uygulamaları da bulunmaktadır. Bu uygulamalardan biri, dünyadaki önemli turizm destinasyonlarından Toskana'nın, resmi artırılmış gerçeklik uygulaması olan “Tuscany+”dır. Uygulama internet kaynaklarından bilgi olarak, konaklama ile ilgili turistik bilgileri İtalyanca ve İngilizce olarak sunmaktadır (www.appadvice.com, 2019). Bir diğer uygulama ise İsviçre'nin Basel kenti için geliştirilmiştir. AG uygulamasının adı “Basel için Artırılmış Gerçeklik'tir (Basel ARTourist Guide). Uygulama; İngilizce, Almanca, Fransızca ve İspanyolca dillerinde hizmet vermektedir. Kullanıcılar bu

uygulama sayesinde Basel şehrindeki farklı turistik işletmeler ile ilgili bilgilere erişebilmektedirler (www.perey.com, 2019).

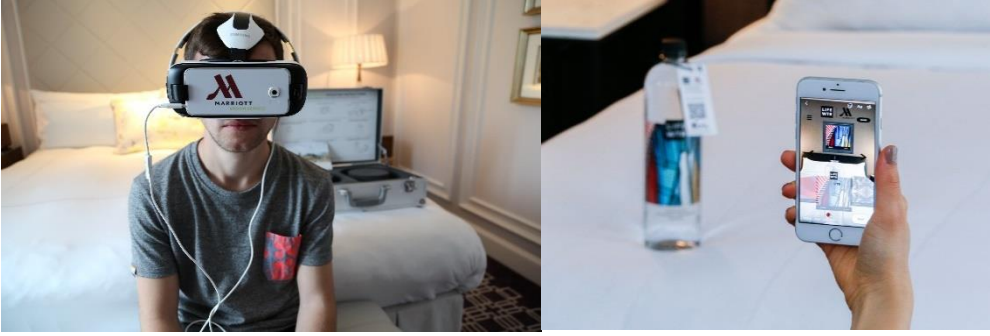
#### 4.2. Ürün Deneyimleme Aşamasındaki Uygulamalar

İngiltere'nin en önemli konaklama zincirlerinden biri olan Premier Inn'in Hub Hotel'inde, her odaya "Fotoğraf 11"de görülen, otel çevresini tanıtan haritalar yerleştirmiştir. Konuklar akıllı telefonlarını duvara tutarak merak ettikleri yerler ile ilgili ayrıntıları öğrenebilmektedirler. Hub Hotel, bu uygulamayla konuklarına daha rahat ve keyifli bir tatil deneyimi sunmayı hedeflemektedir. AG teknolojisi ile hizmet farklılaşması sağlamayı amaçlamaktadır (www.hospitalitytechnology, 2019).



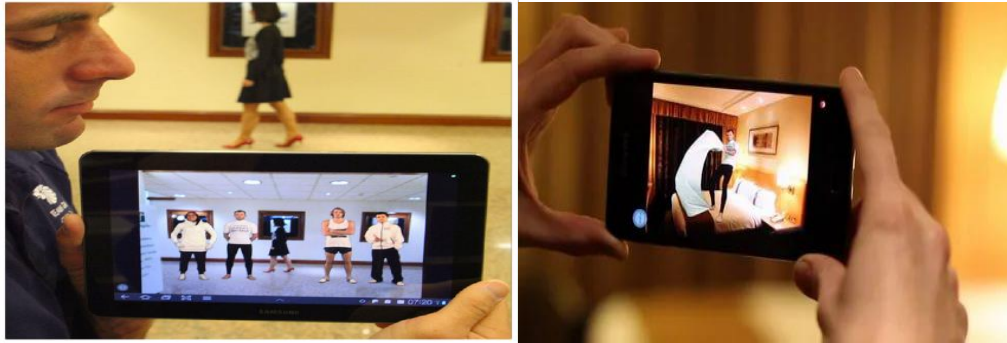
**Fotoğraf 11:**Hub Hotel (Kaynak: www.g-switch.org)

Marriott grubu bünyesinde hizmet veren Penha Longa Resort, masaj veya tedavi uygulanan kişilere, 3D SG deneyimi sunmaktadır. Uygulama sayesinde bireyin zihinsel ve fiziksel rahatlama süreci iyileştirilmekte ve hizmetlerden daha fazla keyif alması sağlanmaktadır (www.ritzcarlton.com, 2019).Marriott'un uygulamalarından biri de, misafirlerin SG gözlükleri aracılığıyla odalarına sipariş verebilmelerini sağlayan "VRoomHizmeti"dir (Fotoğraf 12). Samsung ile işbirliği yapılarak geliştirilen "VRoom Hizmeti" ile sektörde bir ilk gerçekleştirilmiştir. Programın kullanımına ilk olarak New York Marriott Marquis ve London Marriott Park Lane işletmelerinde başlanılmıştır (www.news.marriott.com). Bir diğer Marriott uygulaması ise, PepsiCo-Lifewtr ile işbirliği gerçekleştirilen AG merkezli yenilikçi bir sanat projesidir (Fotoğraf 13). Lifewtr, ABD'deki Marriott Otelleri'nin odalarında kullanılan su markasıdır. AG deneyiminin başlaması için, konukların akıllı telefonlarıyla su şişelerindeki etiketleri taramaları ve Facebook kameralarını açmaları gerekmektedir. Sonrasında Lifewtr tarafından yaptırılan 18 sanatçının tasarımını içeren bir AG sanat galerisiyle odalar sanal olarak özelleştirilmektedir. Bununla birlikte AG deneyimi, otel odalarını misafirlerin kendi isteklerine göre de kişiselleştirmelerine imkân tanımaktadır. Ayrıca, konuklar AG uygulamalarının fotoğraflarını sosyal medyadan da paylaşabilmektedirler (www.carmelon-digital.com, 2019).



**Fotoğraf 12 ve 13:** Marriott-VRRoomve LifewtrUygulamaları (Kaynak: [www.lockerdome.com](http://www.lockerdome.com); [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com))

Holiday Inn, en iyi AG uygulama örneklerinden birini Londra'daki otelinde gerçekleştirmiştir. 2012 yılındaki Olimpiyat ve Paralimpik Oyunları'nda yarışan farklı alanlardaki sporcularla, misafirlerin otelin resepsiyonunda, koridorlarında veya odalarında etkileşime geçebilmelerini sağlayan bir AG uygulaması geliştirmiştir. Uygulama otel misafirlerinin akıllı telefonlarını kullanarak, dünya şampiyonu bisikletçi Shanaze Reade'yi lobide bisiklet sürerken, rüzgarsörfçüsü Nick Dempsey'i yatağın üstünde çarşafı rüzgar sörfü yaparken (Fotoğraf 15'te görüldüğü üzere), Will Bayley'i resepsiyonda masa tenisi oynarken, Chris Tomlinson'u koridorda atlarken görebilmelerine imkân tanımaktadır. AG uygulaması ayrıca, misafirlerin sporcular ile medya içerikleri oluşturabilmelerine ve sosyal medyada paylaşabilmelerine fırsat tanımaktadır ([www.stylus.com](http://www.stylus.com), 2019).



**Fotoğraf 14 ve 15:** Holiday Inn (Kaynak: [www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Best Western'in AG uygulaması ise daha çok genç misafirlere odaklıdır. Best Western Kelowna Hotel, AG aracılığıyla misafirlerine etkileşimli bir vahşi yaşam macera oyunu sunmaktadır. "M.Ö. Yaban Hayatı Macera Arayışı" olarak isimlendirilen programda, Disney karakterlerine yer verilmektedir (Fotoğraf 16 ve 17'de görüldüğü üzere). Uygulama; akarsuda zıplayan bir somon balığı, boz ayı, geyik, kelebek ve kartal gibi öğeleri içermektedir. Çocukların Disney filmlerindeki yıldızlar ile etkileşime geçmeleri ve eğlenceli vakit geçirmeleri hedeflenmektedir ([www.carmelon-digital.com](http://www.carmelon-digital.com), 2019; [www.revfine.com](http://www.revfine.com), 2019).





**Fotoğraf 16 ve 17:** Best Western Kelowna Hotel (Kaynak: www.youtube.com)

Viceroy Otel Grubu'na bağılı olan San Francisco'daki Hotel Zetta, SG programı için bu alandaki öncü şirketlerinden Exit Reality ile işbirliği gerçekleştirmiştir. Fotoğraf 18'de görülen SG odası misafirlerin boş zamanlarında eğlenmeleri için farklı deneyimler sunmaktadır. Uygulama aynı zamanda halkın kullanımına da açıktır. Otelin önünden geçen kişiler cihazları kullanan bireyleri görebilmekte ve bu bireylerin ne yaptıkları ile ilgili merak duyabilmektedirler. Kişiler, cihazı kullanan bireylerin görüşlerine başvurmak veya cihazı kullanmak için otelin içerisine girmek isteyebilmektedirler. İşletme bu yönüyle de bir pazarlama uygulaması gerçekleştirmektedir. SG programında sualtı aktivitelerinden silah oyunlarına kadar, farklı ilgi alanlarına hitap edebilen içerikler bulunmaktadır (www.hotelmanagement.net, 2019).



**Fotoğraf 18:**Hotel Zetta (Kaynak: www.eavar.com)

MGM Grand Hotel ise, teknoloji ve oyun meraklılarına özel olarak "Level Up" adlı bir SG programı oluşturmuştur (Fotoğraf 19 ve 20). SG uygulaması, 8 oyuncunun dâhil olabileceği kadar gelişmiş bir sistemdir. Bireyler veya takımlar, arzuladıkları macera türüne göre bir içerik seçebilme şansına sahiptirler. Fantastik doğa macerası, zombi ve savaş temalı oyunlar uygulamadaki içeriklerden bazılarıdır (mgmgrand.mgmresorts.com, 2019).



**Fotoğraf 19 ve 20:**MGM Grand Hotel- Level Up (Kaynak: www.mgmresorts.com)

## 5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüzde potansiyel turistleri işletmeye çekebilmenin ve bunun yanı sıra kısa sürede çok sayıda kişiye erişebilmenin en etkili yollarından biri, teknolojik araçlarla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir. Teknoloji temelli uygulamaların, bugün ve özellikle de yarın için birçok alanda faaliyet gösteren işletmenin başarısına etki edeceği düşünülmektedir. Bu kapsamda otel işletmelerinde kullanılan AG ve SG uygulamalarının incelendiği mevcut çalışma sonucunda, bu konulardaki uygulamaların otel işletmelerinde henüz başlangıç aşamasında olduğu görülmüştür.

Oteller bu teknolojilerin kullanımı için uygun işletmeler olmalarına rağmen, bu yöndeki uygulamaların yetersiz kaldığı gözlenmiştir. Zira mevcut uygulamalar yalnızca birkaç uluslararası zincir otel markasıyla sınırlıdır. AG ve SG ile ilgili kısıtlı düzeydeki bu mevcut faaliyetlerin; pazarlama, eğlence, bilgilendirme ve dekor amaçlı olduğu belirlenmiştir. Bu teknolojileri yaygın olarak kullanan otellerin, genellikle Amerika'da faaliyet gösterdikleri tespit edilmiştir. Otel işletmelerinde AG ve SG kullanımı Türkiye açısından değerlendirildiğinde ise, mevcut bir uygulamaya rastlanılmamıştır.

Çalışmada otel işletmelerindeki AG ve SG uygulamalarının, genel olarak iki farklı süreç (seyahat motivasyonu oluşturma ve ürün deneyimi) temelinde şekillendiği gözlenmiştir. Bu uygulamaların ise genel olarak, misafirlerin konaklama süreçlerindeki yani ürün deneyimi aşamasındaki faaliyetlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu aşamadaki en önemli uygulama, Marriott ve PepsiCo-Lifewtr ile işbirliği gerçekleştirilen ve bir sanat projesi olan AG teknolojisidir. Potansiyel turistleri seyahate motive etme konusunda öne çıkan en önemli örnek ise Marriott'un "Teleporter" uygulamasıdır. Zira otel zincirine ait işletmeleri tanıtmayı amaçlayan bu SG girişimi, farklı ve gelişmiş bir pazarlama içeriğine sahiptir.

Otel işletmelerinde rezervasyon aşamasında kullanılan mevcut bir AG veya SG uygulaması bulunmamasına rağmen, kısa zaman içerisinde bu konuda da bazı uygulamaların hayata geçirileceği düşünülmektedir. Özellikle AG'nin rezervasyon süreci için SG'den daha ayrıcalıklı özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Kullanıcılara konum temelli olarak kılavuzluk eden AG programlarıyla bir otele rezervasyon yaptırmadan önce boş odalar ve hatta bu odaların manzaraları ve dizaynları ile ilgili bilgilere ulaşabilmenin ve kullanıcının istediği odayı akıllı telefonu aracılığıyla uygulama üzerinden o an rezerve edebileceği günlerin uzak olmadığı söylenebilir.

AG ve SG faaliyetlerinin bir işletme veya bölge için; çekicilik oluşturma, bilgilendirme kolaylığı sunma, imaj oluşturma, tanıtım kolaylığı sunma ve misafir memnuniyetini artırma gibi avantajlar sağlayabileceği söylenebilir. Bununla birlikte bu teknolojilerin, genel olarak işletmelerin veya destinasyonların pazarlama çalışmalarının etkinliğini geliştirebileceği ifade edilebilir. Zira özellikle AG'nin, turistlerin deneyimlerini sosyal ağlarda paylaşmalarına izin vermesi, bir otel işletmesinin paylaşılan öğeler vasıtasıyla da pazarlama faaliyeti gerçekleştirmesini sağlamaktadır.

AG ve SG, otel misafirlerinin gerek işletme ile ilgili, gerekse işletmenin çevresi ile ilgili bilgilere ulaşabilmelerinde oldukça önemlidir. Bu teknolojilerin aynı zamanda eğlenceli bir yönü de bulunmaktadır. Çeşitli oyunlar ve içerikler yoluyla konukların tatillerini keyifli geçirmeleri sağlanabilmektedir. Uygulamalar bu yönüyle işletmenin bir animasyon faaliyeti olarak da düşünülebilir. Dolayısıyla AG ve SG teknolojilerinin, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmaları ve kârlılıklarını artırmaları noktasında birtakım kolaylıklar sağladığı ifade edilebilmektedir.

AG ve SG ile ilgili en büyük bilinmezlik, gelecekte insanların fiziksel olarak yer değiştirip, gerçek yerlere seyahat edip etmeyecekleri ile ilgilidir. Bu teknolojilerin, gerçek yerleri deneyimleme isteğinin önüne geçip geçmeyeceğidir. Bu noktada otel işletmeleri, bu yönde bir değişime, zorluğa karşı da hazırlıklı olmalıdırlar. Yakın gelecekte işletmeler arası rekabette ve pazarlama faaliyetlerinde büyük öneme sahip olacağı düşünülen bu teknolojilere, en iyi şekilde uyum sağlamalıdırlar. İşletmeler kendilerini en doğru şekilde tanıtabileceği uygulamaları geliştirmeli ve pazarlama çalışmalarını destekleyici bir araç olarak etkin bir biçimde kullanmalıdırlar. AG ve SG uygulamalarının yaratabileceği olası rekabet –insanlara ikame deneyimler sunma durumuna karşın, seyahat için motive eden, ilham veren uygulamaların geliştirilmesi işletmeler için oldukça önemli görülmektedir.

Kamu ve özel sektör yetkilileri, AG ve SG uygulamalarının geliştirilmesi için destek sağlayabilirler. Böylelikle otel işletmelerinin pazarlama başarıları aynı zamanda destinasyon imajına da olumlu katkılar sağlayabilir. Otel yöneticileri AG ve SG faaliyetlerine daha fazla önem gösterebilirler ve hedef kitleleri ile uyumlu uygulamalar geliştirebilirler. Günümüzde mobil cihazların yoğun bir şekilde kullanılması dolayısıyla, mobil uyumlu uygulamaların geliştirilmesinin daha doğru olacağı ifade edilebilir. Özellikle AG uygulamalarının kullanıcılara anlık olarak sosyal medyada paylaşım imkânı sunması, otellerin viral pazarlama yoluyla çok hızlı ve etkin bir biçimde tanıtımının yapılmasını da sağlayabilir. AG ve SG ile ilgili çalışmalar gerçekleştirecek olan araştırmacılar ise, turistlerin uygulamalara ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla ampirik çalışmalar gerçekleştirebilirler. Potansiyel veya efektif turistlerin, AG ve/veya SG teknolojileri ile ilgili düşünceleri açık bir şekilde ortaya konulabilirse, daha etkin uygulamaların geliştirilmesi mümkün olacaktır.

## 6. Kaynakça

- Azuma, R. T. (1997). A Survey of AugmentedReality. *Presence: Teleoperators& Virtual Environments*, 6(4), ss. 355-385.
- Bajura, M., ve Neumann, U. (1995, March). DynamicRegistrationCorrection in Augmented-RealitySystems. In *Proceedings Virtual RealityAnnual International Symposium'95* (pp. 189-196). IEEE.
- Billinghamurst, M. (2002). AugmentedReality in Education. *New Horizonsfor Learning*, 12(5), ss. 1-5.

- Cankül, D., Doğan, A., ve Sönmez, B. (2018). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, 10(3), ss. 576-591.
- Chiao, H. M., Chen, Y. L., ve Huang, W. H. (2018). Examining the Usability of An Online Virtual Tour-Guiding Platform for Cultural Tourism Education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 23, ss. 29-38.
- Çatlak, Ş., Tekdal, M., ve Baz, F. Ç. (2015). Scratch Yazılımı ile Programlama Öğretiminin Durumu: Bir Doküman İnceleme Çalışması. *Journal of Instructional Technologies & Teacher Education*, 4(3), ss. 13-25.
- De Oliveira, R. K., ve Correa, C. (2017). Virtual Reality Como Estratégia Para o Marketing Turístico. *Virtual Reality*, 10(23).
- Feiner, S., MacIntyre, B., & Höllerer, T. (1999, March). Wearing It Out: First Steps Toward Mobile Augmented Reality Systems. In *First International Symposium on Mixed Reality (ISMR'99)* ss. 74-81.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31(5), ss. 637-651.
- Hjalager, A. M. (2015). 100 Innovations That Transformed Tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), ss. 3-21.
- İlhan, İ., ve Çeltek, E. (2016). Mobil Pazarlama: Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı. *Gaziantepe University Journal of Social Sciences*, 15(2), ss. 581-599.
- Karasar, S. (2004). Eğitimde Yeni İletişim Teknolojileri-İnternet ve Sanal Yüksek Eğitim. *TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(4), ss. 117-125.
- Kečkeš, A. L., ve Tomičić, I. (2017). Augmented Reality in Tourism—Research and Applications Overview. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(2), ss. 157-167.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E., ve Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4(10).
- Lee, K. (2012). Augmented reality in education and training. *Tech Trends*, 56(2), ss. 13-21.
- Lee, O. ve Oh, J. E. (2007). The Impact of Virtual Reality Functions of a Hotel Website on Travel Anxiety. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(4), ss. 584-586.
- Milgram, P., ve Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, 77(12), ss. 1321-1329.
- Neuburger, L., Beck, J., ve Egger, R. (2018). The 'Phygital' Tourist Experience: the Use of Augmented and Virtual Reality in Destination Marketing. In *Tourism Planning and Destination Marketing* (pp. 183-202). Emerald Publishing Limited.
- Özbek, Ö., ve Ünüsan, Ç. (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Destinasyon Pazarlamasında İncelenmesi: Seyahat Acentaları İle İlgili Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 11(59), ss. 1033-1047.
- Poupyrev, I., Tan, D. S., Billinghamurst, M., Kato, H., Regenbrecht, H., ve Tetsutani, N. (2002). Developing a Generic Augmented-Reality Interface. *Computer*, 35(3), ss. 44-50.
- Van Krevelen, D. W. F., ve Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. *International Journal of Virtual Reality*, 9(2), ss. 1-20.
- Wang, Q., Green, M., ve Shaw, C. (1995). EM-an Environment Manager for Building Networked Virtual Environments. In *Proceedings Virtual Reality Annual International Symposium'95* (pp. 11-18). IEEE.

**İnternet Kaynakları:**

- Appadvice.(2019).<https://appadvice.com/app/tuscany/> 365739194(15.12.2019).  
Appadvice. (2020).<https://appadvice.com/app/omni-hotels-live/656972000/>(12.02.2020).
- Brandchannel (2020). <https://www.brandchannel.com/2018/12/18/5-questions-lifewtr-pepsico-stacy-taffet/> (21.02.2020).
- Carmelon-Digital. (2019).<https://www.carmelon-digital.com/articles/ar-for-hotels/>(10.12.2019).
- Digitaltrends. (2019).<https://www.digitaltrends.com/mobile/residence-inn-blippar-bring-augmented-reality-to-hotels/>(17.12.2019).
- Framestorevr. (2019).<http://framestorevr.com/marriott/>(09.12.2019).
- Framestorevr. (2020). FrameStore VR Studio.<http://framestorevr.com/marriott-vr-postcards/> (10.02.2020).
- GCH HotelGroup. (2019). <https://www.gchhotelgroup.com/en/virtual-reality/> (14.02.2020).
- G-Switch (2020). <https://g-switch.org/tr/avrupa/ingiltere/londra/affordable-stylish-london-hotels-4088377/> (20.02.2020).
- Hospitalitytech. (2019). <https://hospitalitytech.com/how-hotels-are-using-beacons-and-augmented-reality/> (16.12.2019).
- Hotelbusiness. (2019). <https://www.hotelbusiness.com/omni-hotels-resorts-revamps-ad-campaign-with-high-tech-effect/> (14.12.2019).
- Hotelmanagement. (2019).<https://www.hotelmanagement.net/tech/hotel-zetta-introduces-virtual-reality-experiences/>(14.12.2019).
- Hotelpyramide. (2020). <http://hotelpyramide.com/>(20.02.2020).
- Marriott. (2019).<https://news.marriott.com/news/2015/09/09/marriott-hotels-introduces-the-first-ever-in-room-virtual-reality-travel-experience/> (14.12.2019).
- Lockerdome. (2020).<https://lockerdome.com/6292273352687937/8071956033440532/> (21.02.2020).
- MGM Grand. (2019). <https://mgmgrand.mgmresorts.com/en/entertainment/virtual-reality.html>(16.12.2019).
- MGM Resorts. (2020). <https://www.mgmresorts.com/en/things-to-do/mgm-grand-las-vegas/level-up.html>(20.02.2020).
- Marriott.(2019).<https://news.marriott.com/news/2015/06/04/residence-inn-spices-up-social-hour-for-travelers/>(16.12.2019).
- Marriott. (2019).[news.marriott.com](https://news.marriott.com/)(14.12.2019).
- Perey.(2019).<https://www.perey.com/AugmentedRealityForBasel/winners-andawards/> (14.12.2019).
- Press Opera.(2019).<https://press.opera.com/2016/04/26/hilton-hotels-resorts-is-early-adopter-of-interactive-360-mobile-video-technology/> (16.12.2019).
- Retaildive. (2019). <https://www.retaildive.com/ex/mobile/commercedaily/omni-hotels-resorts-brings-print-ads-to-life-via-augmented-reality/> (15.12.2019).
- Revfine. (2019).<https://www.revfine.com/augmented-reality-hospitality-industry/>(13.12.2019).
- RitzCarlton. (2019).<https://www.ritzcarlton.com/en/hotels/europe/penhalonga/spa/>(10.12.2019).
- Skift. (2020). <https://skift.com/2016/04/26/hilton-launches-a-new-video-ad-campaign-to-push-direct-bookings/> (28.05.2020).
- Stylus. (2019).<https://www.stylus.com/qqsrx/>(10.12.2019).
- Telset.(2020). <https://telset.id/151724/apple-patenkan-teknologi-augmented-reality-maps/> (20.02.2020).
- Youtube. (2020).<https://www.youtube.com/watch?v=tnRJJaHZH9lo> (20.02.2020).
- Youtube. (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=FeD255ANw0E> (21.02.2020).
- Youtube. (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=u6pA4sVVJV0> (21.02.2020).



## Medikal Turizmde Rekreasyon Planlaması ve Müşteri Tatmini İlişkisi\*

### The Relationship Between Recreation Planning and Customer Satisfaction in Medical Tourism


Doç. Dr. Bayram Şahin 

Balıkesir Üniversitesi

Turizm Fakültesi,

Balıkesir, Türkiye

E-posta: bsahin@balikesir.edu.tr

Özge Gültekin 

İstanbul Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü,

İstanbul, Türkiye

E-posta: ozgecibit@hotmail.com

#### Öz

Araştırmanın amacı İstanbul'a medikal tedavi amaçlı gelen turistlerin tedavileri boyunca katıldıkları rekreasyon faaliyetlerinin tespit edilmesi ve bu faaliyetlerin müşterilerin tatmini ile ilişkisinin ortaya konulmasıdır. Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket medikal tedavi amaçlı İstanbul'a gelen 415 turiste uygulanmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra t-testi, ANOVA, regresyon ve korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonucunda İstanbul'a gelen medikal turistlerin tedavileri dışında boş zamanlarını değerlendirdikleri rekreasyon faaliyetleri ayrı ayrı belirlenmiş ve medikal turistlerin boş zaman davranışları ile tatminleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu durum gelen turistlere medikal hizmetlerine uygun rekreasyon faaliyetlerinin oluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda araçların faaliyetlerini yönlendirmesi tercih edirlilikte etken olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, Medikal Turizm, Rekreasyon Planlaması, Müşteri Tatmini, İstanbul.

#### Abstract

In this study the recreation activities entered into during remaining time of treatment by the medical tourist who arrived in Istanbul are researched. Data utilized in this research were collected via questionnaires. At the end of this research study the reaction activities in which the medical tourists arriving in Istanbul entered into in leisure time are determined separately. Survey was distributed to clients of 415 medical tourists. The data were subjected to t-test, ANOVA, regression analysis and correlation analysis besides descriptive statistics. According to findings of this study there is a significant relationship between the leisure behavior and leisure time satisfaction of medical tourists. This situation revealed the necessity of creating recreational activities suitable for medical services for incoming tourists. Accordingly it will be effective for the intermediaries to direct their activities.

**Key Words:** Health Tourism, Medical Tourism, Recreation Planning, Customer Satisfaction, İstanbul.

\*Bu araştırma "Medikal Turizmde Rekreasyon Planlaması ve Müşteri Tatmini İlişkisi: İstanbul Örneği" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Ayrıca, Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından BAP.2015.0001 kodlu proje numarası ile desteklenmiştir.



## 1. Giriş

Sağlığın korunması ve iyileştirilmesi yaşamın devamlılığında önem arz etmektedir. İnsan yaşamının devamlılığında ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesinde sağlık hizmetlerinin rolü yadsınamazdır. Bilinçli bireylerin farkındalığı ve sağlığın korunması faktörü bu faaliyetlere gösterilen önemi de arttırmaktadır. Çünkü bireyin fiziksel, zihinsel, sosyal ve ekonomik anlamda daha iyi yaşam sürdürmesi sağlığını ne kadar koruduğuyla ilişkilidir. Sağlığın bozulması ya da olmaması durumunda kişinin tüm hayatı bu durumdan etkilenmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internetin kullanımının artması ve seyahat kolaylığının sağlanması medikal turizmin gelişmesinin ve medikal hizmetlere erişimin kolaylaşmasına olanak sağlamıştır. Medikal turizm amaçlı seyahat eden bireyler hem ekonomilerini zorlamayacak yerleri tercih etmekte hem de gelişmiş teknolojilerden faydalanmak istemektedir. Medikal turizm tedavinin yanı sıra tanının tespiti, iyileştirme hizmetleri, mimari, ekonomi, eğlence, çevre, otelcilik gibi pek çok sektörü de yakından ilgilendirmektedir. Medikal turizm kapsamındaki aktiviteler hem turizm sektörünü hem de tıp sektörünü etkilemektedir. Tedavi olmak, ameliyat olmak, egzersiz yapma, turistik faaliyetlere katılma, konaklamanın sağlanması gibi hizmetlerin bir kısmı turizm endüstrisini diğer kısmı ise tıp sektörü içerisinde sağlanan hizmetlerdir.

Tıbbi tedavi almak suretiyle seyahat algısı, kendi ülkelerinde ihtiyaç duyulan tedaviyi bulamayan kalite veya farklılık arayan bütçeye uygun olarak tedavi arayışına giren bireylerin talebiyle ortaya çıkmış ve gelişim sağlamıştır. Tedavi maliyetlerinin düşük olması ve teknolojik ilerlemeler daha ucuz ve daha kolay ulaşım ve internet sayesinde bilgiye erişimin kolaylaşması medikal turizmin gelişmesine hız kazandırmıştır (Connel, 2013). Medikal turizmin gelişmesiyle birlikte medikal turistlerin tatmin eden faktörlerin belirlenmesi gerekliliğini ortaya çıkarır. Çünkü ilgili faktörlerin belirlenmesi daha fazla turistini destinasyonu tercih etmesinde etken olmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması demek müşteri gereksinimlerinin sağlanmasıyla eşdeğer olarak nitelendirilir (Saravanan, 2013:153-154).

Bu bağlamda araştırmada öncelikle medikal turizm ve rekreasyon planlamasına ilişkin önceki araştırmalar sunulmuş ardından alan araştırmasına ilişkin bulgular verilmiştir.

## 2. Literatür İncelemesi

### 2.1. Medikal Turizm Kavramı ve İlgili Araştırmalar

Sağlık turizmi, insanların sürekli ikamet ettiği yerden sağlık amacı ile seyahat etmeye ek olarak tatil aktivitelerini de kapsayan faaliyetleri içerir (Özer ve Sonğur, 2012:70). Sağlık kuruluşları ve turizm sektörünün sinerjisinden ortaya çıkan bu kavram tedavi olma, daha iyi olma amacı ile yer değişim faaliyetini içermektedir (Hadi, 2009: 3). Sağlık turizminin türlerinden bir olan medikal turizm, son yıllarda popülerliği yüksek olsa da yeni bir kavram değildir. Medikal turizm genel olarak insanların sağlıklarının iyileştirilmesi, korunması ve geliştirilmesi için (Saiprasert, 2011:28) sürekli ikamet ettiği yerden başka ülkelere tedavi için seyahat etmesi faaliyetidir (Cohen, 2015:161). Medikal turizmi sağlık turizminden ayıran temel özellik medikal bir işlemi gerekli kılmasıdır. Medikal turizm etkinliği aynı zamanda bir sağlık turizmi aktivitesi olmasına rağmen her sağlık turizmi etkinliği medikal turizm kapsamında değerlendirilmeyebilir (Akbolat ve Deniz, 2017).

Medikal turizm ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında araştırma alanının geniş olduğu görülmektedir. Manchanda ve Singh (2014) Hindistan'ın medikal turizmde ülke olarak seçilmesinde tedavi maliyetlerinin düşük olmasının etkili olduğu, karşılaşılan en büyük sorun ise lisan sorunu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir çalışma olarak Kılınc (2017) medikal turizmde Türkiye'nin fiyat avantajı sağlaması ülke olarak seçilmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sedighi (2017) İran'ın medikal turizmde fiyat avantajı sağlaması ülkenin tercih edililiğinde önemli bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Kaur (2016), Marchanda ve Singh (2014) Hindistan'nın düşük maliyetli tedavi hizmeti sağlaması ülke seçiminde ön planda olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Rahman (2016) medikal turistlerin hastane seçimlerini belirleyen faktörleri araştırmış, araştırma sonucunda belirleyen faktörler arasında öne çıkan ürün ve konum avantajı olduğu sonucuna varmıştır. Şahbaz ve arkadaşları (2012) İstanbul ve Ankara'ya gelen medikal turistlerin geldikleri ülkeleri ve tercih ettikleri branşları araştırmışlar ve araştırma sonucunda medikal turist olarak en çok Almanya ve Hollanda'dan medikal turist geldiği, tercih edilen branşların kalp, göz ve diş tedavisi olduğu sonucuna varmışlardır. Binler (2013) ve Erdur (2013) yaptıkları araştırmalarda ise Türkiye'de medikal turizmin daha çok özel hastanelerde yoğunlaştığı kamu hastanelerinde tanıtımın yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmalardan farklı olarak medikal turizmde yerli ve yabancı müşterilerin memnuniyet ve sadakatlerinin karşılaştırıldığı Öncü ve arkadaşları (2016) tarafından yapılan araştırmada yerli müşterilere göre yerli-yabancı ayrımı yapıldığı, yabancı müşterilere göre ise böyle bir ayrımın yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Temizkan ve Konak (2018) tarafından medikal seyahat planlayıcılarının web siteleri üzerinde yaptığı çalışmada, medikal turistlerin memnuniyetlerine önem verdiği, medikal planlayıcıların bir seyahat acentası gibi çalıştığı tespit edilmiştir.

## 2.2. Rekreasyon ve Rekreasyon Planlaması Kavramı ve İlgili Araştırmalar

Teknolojik gelişmeler sayesinde çalışma süresinin kısalması boş zamanın artmasına neden olmuştur (Kozak vd., 2014:32). Boş zaman kavramı, işle ilişkilendirilmiş olup iş dışında kalan zamanı ifade etmektedir (Karaküçük, 1999:35). Boş zaman faaliyetleri de kişinin boş zamanlarını değerlendirdikleri, gönüllü olarak katıldıkları faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Aytaç, 2002:232). Boş zamanı değerlendirme etkinlikleri bireyin istek ve arzusuna göre çeşitlilik gösterir. Boş zamanı değerlendirme faaliyeti yüzme, futbol, seyahat, ata binme, kayak yapma, konsere gitme ve benzeri etkinlikleri kapsamaktadır (Hazar, 2014:21).

Rekreasyon planlaması ise gelecekte gerçekleşmesi düşünülen rekreasyon etkinliklerinin tahminlerini içeren rekreasyonel etkinlikler için izlenecek yol ve davranışların önceden belirlenmesini içerir (Hazar, 2014:75). Medikal turizmde rekreasyon planlaması acentaların tatil planlaması süreciyle benzer özellikler taşımaktadır (Binler, 2015:51). Medikal turizmde asıl amaç tedavidir. Asıl amacının yanında hastaların boş zamanı değerlendirme ihtiyacı da oluşmaktadır (Öncü vd., 2016: 47). Tedavinin boş zamanı değerlendirme unsuruyla birlikte değerlendirilmesi medikal turizmde rekreasyon planlaması kavramını ortaya çıkarmaktadır (Strackpole ve Ziemba, 2008; Lunt vd., 2011:13-14).

Sağlık işletmeleri kişinin temelde sağlık ve tedavi ihtiyacı karşılayan kurumlar olarak hizmet verse de sadece tedavi hizmetleri değil eğlence, yeme- içme ve spor ihtiyaçları içinde tamamlayıcı ve yardımcı birimlerden destek almaktadır (Kurasık ve O'connor, 1966:643). Çünkü rekreasyon planlamasının toplumsal ve çevresel faydalarının ötesinde tedavi için gelen hastaların bireysel olarak sağladığı katkılar ele

alındığında sağlığa azımsanmayacak ölçüde faydası bulunmaktadır (Çetinkaya ve Sanioğlu, 2016).

Rekreasyon ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında rekreasyonun sağlık üzerindeki faydası üzerinde yoğunlaşmaktadır. Taşkiran (2014) rekreasyon faaliyetine katılan bireylerin fizyolojik ve vücutta bulunan yağ miktarı üzerinde etkisini araştırmış ve bu faktörün yağ miktarı üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Sidi ve Radzi (2017) açık hava rekreasyon faaliyetlerinin sağlık üzerindeki etkisi araştırmışlar ve rekreasyon faaliyetlerinin sağlıklı bir yaşam için önemli bir etken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer olarak Cerin ve arkadaşları (2010) boş zamanda yapılamayan rekreasyon faaliyetlerin nedenleri araştırmışlar ve motivasyon ve zaman eksikliği ile ilgili algılanan engellerle, sağlıklı olmama durumu boş zamanlarda herhangi bir faaliyete katılmamaya ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Drakou ve arkadaşları (2006) aktif olarak faaliyetlere katılmanın beslenme alışkanlığıyla ilişkisini araştırmışlar ve fiziksel olarak aktif olan kişilerin fiziksel olarak aktif olmayan kişilere göre daha sağlıklı beslenme alışkanlıkları olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayas (2013) rekreatif faaliyetlere katılımın sosyalleşme sürecine etkisini araştırmış ve müşterilerin fitness merkezine kayıt olduktan sonra psikolojik olarak rahatladıkları ve sosyalleştikleri sonucuna ulaşmıştır. Benzer olarak Yağmur ve İçigen (2016) yaptığı araştırmada rekreatif faaliyetlere katılımın sosyalleşme sürecinde belirleyici olduğu sonucunu elde etmiştir. Uzuner ve Karagün (2014) rekreatif amaçlı spor yapan bireylerin yalnızlık düzeylerine etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Can (2015) rekreasyon faaliyetlerin destinasyon imajına etkisini araştırmış ve rekreasyon faaliyetlerin destinasyon imajına katkı sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Türkmen ve arkadaşları (2013) rekreasyon faaliyetlerin uygulanmasında belirleyici özellikleri araştırmış ve rekreasyon algı ve tutumların rekreasyon faaliyetlerin uygulanması noktasında belirleyici olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lapa ve arkadaşları (2012) serbest zaman aktivitelerine katılım sıklığı ve serbest zaman motivasyonu arasında ilişkinin araştırmış ve pozitif yönde ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Farklı olarak Dinç (1999) ve Kaçar (2014) tarafından yapılan işletmelerde uygulanmakta olan animasyon uygulamalarının hizmet satışlarına etkisini araştırmış ve uygulanan animasyon ve uygulamaların satışları direk olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

### **2.3. Medikal Turizmde Rekreasyon Planlaması ve Müşteri Tatmin İlişkisi**

Sağlık işletmeleri, kişinin temelde sağlık ve tedavi ihtiyacı karşılayan kurumlardır. Bununla birlikte sağlık işletmeleri sadece tedavi hizmetleriyle yetinmeyip kişinin ihtiyacı olan her türlü hizmeti sunan işletmelere dönüşmüştür (Çetinkaya ve Sanioğlu, 2016:92). Bu doğrultuda sağlık işletmeleri medikal turistler için dinlenme, spor, eğlenme gibi boş zamanı değerlendirme faaliyeti ihtiyacını da karşılamada önemli işletmeler haline gelmiştir. İşletmeler misafirlerini cezbetmek adına farklı arayışlara girerek misafirlerinin ihtiyaç, istek ve şikâyetlerini daha fazla dikkate alarak bir planlama yapmaya yönelmiştir (Ünal ve Demirel, 2011:106).

Paket tur yapan hastanelerin paket dâhilindeki hizmetleri ile sundukları hizmetler çeşitlilik göstermektedir. Paketlerin içeriği kalış süresiyle paralel olarak sağlık hizmeti sağlayıcıları kaliteyi sağlamak amacıyla misafirleri için ihtiyaç olabilecek hizmetleri paketlere dâhil etmektedir (Herrick, 2007:2-3). Çünkü medikal turizm amaçlı seyahat eden hastaların tedavi sürecinde veya sonrasında oluşan stresten kurtulma, yeni deneyimlerin oluşturulması, tedavi sürecine destek gibi farklı nedenlerle rekreasyon faaliyetlerine katılım eğilimi göstermektedir (Türker vd., 2015:558). Paket tur yapan

hastanelerin paket dâhilindeki hizmetleri ile sundukları hizmetler çeşitlilik göstermektedir.

Memnuniyet kavramı her sektörde olduğu gibi sağlık ve turizm sektörü içinde elzem nitelik taşır (Lunt vd., 2011:24-25). Müşteri tatminin temelini müşterilerin gereksinimlerinin karşılanması oluşturur (Myers, 1991:42). Müşterilerin beklentileriyle ürün ve hizmet sağlayıcılarının göstermiş olduğu performans birbiriyle ilişki içerisinde olup, tatmin olup olmama hususunda etken faktörlerdir (Walker, 1995:7). Boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden duyulan tatmin ise genel olarak bireylerin boş zaman aktivitelerine katılımıyla ihtiyaçlarının karşılanması durumunu ifade eden memnuniyet algısıdır (Barbara vd., 1993:2-3; Misra ve Mckean, 2000:41; Choi ve Fu, 2009:7; Lapa, 2013; Sevil, 2015:44-45). Boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden duyulan tatmini etkileyen unsurlar ise psikolojik tatmin, eğitsel tatmin, sosyal tatmin, dinlenme tatmini, fizyolojik tatmin ve estetik tatmin olmak üzere 6 başlık halinde ortaya konulmaktadır (Kensing, 2004).

### 3. Yöntem

Araştırmanın amacı İstanbul'a gelen medikal turistlerin tedavileri boyunca katıldıkları rekreasyon faaliyetlerini tespit etmek ve bu faaliyetlerin memnuniyetleriyle olan ilişkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini İstanbul'a farklı ülkelerden gelen medikal turistler oluşturmaktadır. Araştırmada İstanbul seçilmesinin öne çıkan unsurları arasında İstanbul'un, Türkiye için önemli bir medikal turizm destinasyonu olması, ilde yüksek teknolojiyi barındıran hastanelerin bulunması, vize sorunun olmaması, sağlık hizmeti veren diğer ülkelere göre daha ucuz hizmet sunması ve deneyimli hekim ve eğitimli sağlık çalışanları bünyesinde barındırması olarak belirtilebilir. Dünya Turizm Örgütü'nün raporuna göre 2017 yılında 1.300.000.000 kişi turizm amacıyla seyahat etmiştir. Bu verilerin yaklaşık 700.000 kişi ise tedavi için Türkiye'yi tercih eden sağlık turistleri oluşturmaktadır (ISTUSAD, 25.10.2018).

Çalışma nicel yaklaşımla kurgulanmıştır. Bu amaçla veri toplamak için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada tarama modelinden yararlanılmış olup medikal turistlerin boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden duyulan tatminini, boş zaman davranışı ve boş zaman faaliyetlerine katılma eğilimleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemek için de ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Boş zaman aktivitelerin ölçülmesinde Gassaway ve arkadaşlarının (2011) kullanmış olduğu boş zaman ölçeğinden ve Saiprasert (2011) müşteri tatmin ölçeğinden de faydalanılmıştır. Anket formu, İstanbul'a 2017 yılı Eylül-Aralık aylarında medikal tedavi amaçlı hastanelere gelen 450 turiste uygulanmıştır. Elde edilen ilk verilerin incelenmesinde 35 anket çeşitli sebeplerden dolayı (hatalı ve eksik doldurma, her soruya aynı cevabın verilmesi vb.) değerlendirmeye alınmamıştır. Geçerli kabul edilen 415 anketin evreni temsil eden örneklem sayısı için yeterli olduğu görülmüştür. Anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS 21.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir.

Araştırmaya katılan kişilere ait demografik veriler ve araştırma konusuna ilişkin veriler yüzde ve frekans değerleriyle analiz edilmiştir. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizleri, standart sapmalar verilmiştir. İfadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini, verilerin hatalardan arındırılıp arındırılmadığını (Nwachukwu, 1993: 119) test etmek amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım sağlayıp sağlamadığının belirlenmesi adına çarpıklık ve basıklık kat sayılarına bakılmıştır. Bunun sonucunda araştırmada test edilecek hipotezler için (T-testi, Anova ve Regresyon) testleri ile, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiyi ölçmek için korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Orel ve Yavuz (2013) yaptığı çalışmada katılım eğilimlerini, Ünal ve Demirel (2011) yaptığı çalışmada turistlerin sağlık turizmüne katılma davranışını, Baker ve Crompton (2000) yaptıkları çalışmada katılım eğilimleri ile memnuniyet arasında ilişki incelenmektedir. Mansuroğlu (2002) öğrencilere yönelik yaptığı çalışmada öğrencilerin boş zaman faaliyetlerine katılım eğilimleri ile boş zaman faaliyetlerine katılım sağlamaları arasında ilişki araştırılmıştır. Saiprasert (2011), Beard ve Ragheb (1980) çalışmasında ise boş zamanı etkileyen faktörleri 6 boyut olarak (eğitim, estetik, psikolojik, sosyal, fizyolojik ve dinlenme) ele alarak değişkenlerin birbirleriyle ilişkisi araştırılmıştır.

Medikal turistlerin boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden duyulan tatmin, boş zaman davranışı ve boş zaman faaliyetlerine katılma eğilimleri ve alt boyutlarına ilişkin fark ve ilişkileri açıklayabileceği düşünülen hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

**Hipotez 1:** Medikal turistlerin boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden duyulan tatmin ve alt boyutları, boş zaman davranışları ve boş zaman katılım eğilimleri kalış sürelerine göre anlamlı bir fark göstermektedir.

**Hipotez 2:** Medikal turistlerin geliş sıklığı ile boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden duyulan tatmin ve alt boyutları, boş zaman davranışı ve boş zaman katılma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 3:** Medikal turistlerin boş zaman davranışı ile boş zaman faaliyetlerine katılma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 4:** Medikal turistlerin boş zaman faaliyetlerine katılım eğilimleri ile boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden duyulan tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Hipotez 5:** Medikal turistlerin boş zaman davranışı ile boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden duyulan tatmin arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 4. Bulgular

Medikal turistlere ilişkin demografik bilgiler Tablo 1’de verilmektedir. Medikal turistlerin cinsiyetlerine göre dağılımına bakıldığında çoğunluğun erkek katılımcı olduğu, eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğunun lise mezunu olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular (n=415)**

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde (%)	Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Milliyet</b>		
Kadın	173	41,7	Avrupalı	225	54,2
Erkek	242	58,3	Asyalı	170	41
<b>Eğitim Durumu</b>			Amerikalı	20	4,8
İlkokul	132	31,8	<b>İkamet Edilen Kıta</b>		
Lise	140	33,7	Avrupa	209	50,4
Önlisans	61	14,7	Asya	174	41,9
Lisans	38	9,2	Amerika	27	6,5
Lisansüstü	44	10,6			

Tablo 1’de Katılımcılara ilişkin milliyetlere göre dağılıma bakıldığında Avrupalıların daha çok tercih ettiğini, ikamet ettiği kıta dağılımına bakıldığında ise

yoğunluğun Avrupa olduğu görülmektedir. Katılanların milliyetlere göre dağılımına bakıldığında ise 225'i (%54,2) Avrupalı (Türk, Rus, İngiliz, Alman, İzlandalı, Avusturyalı, Macar, Hollandalı), 170'i (%41) Asyalı (Arap, Çinli, Azeri, Iraklı) ve 20'si (%4,8) Amerikalı olarak tespit edilmiştir.

**Tablo 2: Medikal Turistlerin Medikal Seyahate Bakış Açıkları**

<b>Medikal geziye karar vermeden önce aradığınız bilgi kaynağını sıralayınız</b>	<b>Sıklık (N)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Ülkenizdeki doktor/hekim veya arkadaş, akraba tavsiyesi	226	54,4
Medikal turizm aracı kuruluşları web siteleri	72	17,3
Online medikal topluluklar	65	15,7
Medikal turizm blogları	121	29,2
İkamet ettiği bölge dışında cerrahi operasyon geçiren hastaların geçmiş deneyimlerin okunması	30	7,2
<b>Medikal Seyahati nasıl düzenlediniz?</b>		
Hastaneye direk müracaat ile	203	48,9
Medikal seyahat araçları ile	182	43,9
Diğer	30	7,2
<b>Bu seyahatiniz ile birlikte İstanbul'a kaç defa medikal seyahat gerçekleştirdiniz?</b>		
1 defa	30	7,2
2 defa	139	33,5
3 defa	169	40,7
4 defa ve üstü	64	15,4
<b>Hastanede medikal tedaviniz dolayısıyla kalış sürenizi belirtiniz.</b>		
1-6 gün	118	28,4
7-15 gün	132	31,8
16-30 gün	107	25,8
31 gün ve üzeri	58	14

Tablo 2'de yer alan "Medikal geziye karar vermeden önce aradığınız bilgi kaynağını sıralayınız" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında birinci kaynak olarak katılımcıların 226'sı (%54,4) ülkenizdeki doktor/hekim veya arkadaş, akraba tavsiyesi, 121'i (%29,2) medikal turizm blogları, 72'si (%17,3) medikal turizm aracı kuruluşları web siteleri, 65'i (%15,7) online medikal topluluklar, 30'u (%7,2) ikamet ettiği bölge dışında cerrahi operasyon geçiren hastaların geçmiş deneyimlerin okunması yanıtını vermiştir. Medikal seyahatinizi nasıl düzenlediniz?" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında 203'ü (%48,9) hastaneye direk müracaat ile 182'si (%43,9) medikal seyahat araçları ile 30'u (%7,2) diğer cevabını vermiştir. Diğer cevaplayanlardan 3 tanesi açıklamada herhangi bir aracı belirtmemiş olup diğeri seçmiştir. 27 tanesi ise "sigorta şirketleri" olarak açıklama kısmına yanıt vermiştir.

"Bu seyahatiniz ile birlikte İstanbul'a kaç defa medikal seyahat gerçekleştirdiniz?" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, 169 kişi (%40,7) 2 defa, 139 kişinin (%33,5) 1 defa, 64 kişi (%15,4) 3 defa, 43 kişi (%10,4) 4 defa ve üstü olarak medikal seyahat gerçekleştirdiğine dair yanıt vermiştir.



**Tablo 3: Boş zaman Değerlendirme Faaliyetlerinden Duyulan Tatmin Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Faktör Analizi (n=415)**

İFADELER	DTFT	PT	EST	ET	ST	$\bar{x}$	S.S
1. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri ilgimi çekti.	,72					3,38	1,01
2. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri bana özgüven verdi.	,68					3,28	0,91
3. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleriyle birçok farklı becerimi kullandım.	,66					3,31	0,96
4. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri bilgimi arttırdı.	,65					3,03	1,00
5. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri yeni şeyler deneme fırsatı yarattı.	,63					3,03	1,00
6. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri kendimi tanımama yardımcı oldu.	,58					3,00	1,02
7. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri insanlarla daha iyi tanımama fırsatı verdi.	,40					2,93	0,98
8. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri sayesinde insanlarla sosyal iletişimim arttı.	,76					3,06	0,92
9. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri insanlarla yakın ilişki kurmama yardımcı oldu.	,75					3,04	0,95
10. Bu seyahatimde, boş zaman aktivitelerinde tanıdığım bireyleri samimi buldum.	,72					3,02	0,97
11. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri yapmaktan zevk duyan insanlarla kendimi aynı gördüm.	,67					2,99	0,95
12. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri rahatlamama yardımcı oldu	,74					3,68	0,83
13. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri stres atmama neden oldu.	,74					3,73	0,83
14. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri yapmaktan hoşlandığım için ilgilendim.	,70					3,56	0,83
15. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri duygusal yönden iyi olmama neden oldu.	,65					3,58	0,91
16. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri sağlıklı olmama yardımcı oldu.				,69		3,47	0,87
17. Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri beni dinçleştirdi.				,67		3,52	0,84
18. Bu seyahatimde, fiziksel olarak katıldığım boş zaman etkinlikleri beni yordu/zorladı.				,66		3,80	1,00
19. Bu seyahatimde, boş zaman aktivitelerine katıldığım yerler temizdi.				,64		3,25	,96
20. Bu seyahatimde, boş zaman aktivitelerine katıldığım yerler ilgi çekiciydi.					,79	3,24	,91
21. Bu seyahatimde, boş zaman aktivitelerine katıldığım yerler güzeldi.					,75	3,24	,92
22. Bu seyahatimde, boş zaman aktivitelerine katıldığım yerlerin tasarımı iyiydi.					,70	3,11	,92
<b>Faktörlerin Eigen Değerleri</b>	7,59	2,19	1,38	1,17	1,10		
<b>Faktörlere Ait Açıklanan Varyans Değerleri (%)</b>	15,25	12,17	12,04	11,03	10,63		
<b>Açıklanan Toplam Varyans (%)</b>	61,145						
<b>KMO Örneklem Yeterliliği</b>						,897	
<b>Barlett's Küresellik Testi</b>	<b>Ki Kare</b>		3857,292				
	<b>Anlamlılık</b>		,000				

DTFT: Dinlenme Tatmini ve Fizyolojik Tatmin PT:Psikolojik Tatmin EST:Estetik Tatmin ET:Eğitsel Tatmin ST: Sosyal Tatmin  
S.S (Standart Sapma)  $\bar{x}$  (Aritmetik Ortalama)

Tablo 3'te Hesaplanan ifade ortalama ve standart sapmalarına ilişkin bulgulara göre en yüksek ortalama *"Bu seyahatimde, fiziksel olarak katıldığım boş zaman etkinlikleri beni yordu/zorladı"* ( $x=3,80$ ) ifadesine verilen cevaplardan elde edilmiş iken cevap ortalaması en küçük olan ifade ise *"Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri insanları daha iyi tanımama fırsatı verdi"* ( $x=2,93$ ) olarak elde edilmiştir. Değişim katsayıları incelendiğinde ise bireyler arasında en homojen cevaplar *"Bu seyahatimde, fiziksel olarak katıldığım boş zaman etkinlikleri beni yordu/zorladı"* ifadesine en heterojen cevap ise *"Bu seyahatimde, boş zaman aktiviteleri kendimi tanımama yardımcı oldu"* ifadesine verilmiştir.

Ölçek ortalama±standart sapması  $3,28\pm,53681$ ve varyansı ,288 olarak elde edilmiştir. Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinden Duyulan Tatmin Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi sonucunda öz değeri birden büyük 5 boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %61,145'ini açıklamaktadır. Saiprasert (2011) çalışmasında 6 boyut elde etmiş olup çalışmamızdan elde edilen 5 boyut Saiprasert (2011) ile benzerlik göstermektedir. Elde edilen 5 boyut psikolojik tatmin, estetik tatmin, eğitsel tatmin, sosyal tatmin ve birleşen 2 boyut dinlenme tatmini ve fizyolojik tatmindir.

Faktör analizde KMO değeri sig. ( $p$ )= 0,000 anlamlılık düzeyinde 0,897 olarak belirlenmiş ve uluslararası ölçütlere göre iyi düzeyde bir örneklem yeterliliği sonucunu ortaya koymuştur. Barlet's Test of Sphericity(Küresellik Testi) testi sonucu 3857, 292 bulunmuştur. Değerlere göre araştırmanın örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 4: Medikal Turistlerin Boş Zaman Faaliyetlerine Katılım Eğilimleri ve Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinden Duyulan Tatmin Kavramlarına Yönelik Önem ve Tatmin Düzeyleri**

Değişkenler	Ortalama	St. Sapma
Boş Zaman Eğitimlerine Katılım Eğilimleri	2,71	1,15
Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinden Duyulan Tatmin	3,28	,536
Psikolojik Tatmin	3,31	,826
Eğitsel Tatmin	2,99	,802
Sosyal Tatmin	3,02	,754
Estetik Tatmin	3,21	,727
Dinlenme ve Fizyolojik Tatmin	3,62	,580

Tablo 4'te Medikal turistlerin sırasıyla dinlenme ve fizyolojik tatmin, psikolojik tatmin, sosyal tatminleri açısından belirli bir düzeyde tatmin oldukları, estetik ve sosyal olarak kısmen tatmin oldukları, eğitsel tatmin düşük tatmin düzeyine sahip oldukları ve boş zaman eğitimlerine katılım eğilimleri açısından düşük tatmin düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.

**Tablo 5: Boş Zaman Eğitimlerine Katılım Eğilimleri ile Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinden Duyulan Tatmin ve Alt Boyutları Arasındaki Regresyon Katsayıları**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Anlamlılık Düzeyi	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(sabit)	,432	,349		1,238	,216		
Psikolojik Tatmin-Boş Zaman Eğitimlerine Katılım Eğilimleri	,265	,081	,189	3,268	,001	,609	1,643
Eğitsel Tatmin-Boş Zaman Eğitimlerine Katılım Eğilimleri	,051	,085	,035	,598	,550	,587	1,704
Sosyal Tatmin- Boş Zaman Eğitimlerine Katılım Eğilimleri	,328	,089	,214	3,695	,000	,610	1,639
Estetik Tatmin- Boş Zaman Eğitimlerine Katılım Eğilimleri	,174	,091	,109	1,906	,057	,620	1,612
Dinlenme ve Fizyolojik Tatmin- Boş Zaman Eğitimlerine Katılım Eğilimleri	-,083	,116	-,042	,718	,473	,602	1,662

Tablo 5'te görüldüğü gibi boş zaman eğitimlerine katılım eğilimlerinin psikolojik tatmin düzeyine anlamlı etkisi vardır. Boş zaman eğitimlerine katılım eğilimlerinin eğitsel tatmin düzeyine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ). Boş zaman eğitimlerine katılım eğilimlerinin sosyal tatmin düzeyine anlamlı etkisi vardır. Boş zaman eğitimlerine katılım eğilimlerinin estetik tatmin düzeyine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ). Boş zaman eğitimlerine katılım eğilimlerinin dinlenme ve fizyolojik tatmin düzeyine anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ( $p>0.05$ ).

**Tablo 6: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	1	2	3	4	5
Medikal Seyahat Geliş Sıklığı (1)	1				
Medikal Seyahat Kalış Süresi (2)	-,004	1			
Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinden Duyulan Tatmin (3)	-,075	,043	1		
Boş Zaman Davranışı (4)	,081	,293**	-,388**	1	
Boş zaman Faaliyetlerine Katılım Eğilimleri (5)	,076	-,152**	,545**	-,417**	1

\*\*0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).  
\*0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed).

Tablo 6'da çalışmada yer alan iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü analiz etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Bu analiz sonucunda medikal turistlerin kalış süresi ile boş zaman davranışı arasında anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=,293$ ,  $p<0.01$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Medikal turistlerin kalış süresinin artmasıyla doğru orantılı olarak boş zaman davranışları artmaktadır. Medikal turistlerin boş zaman davranışı ile boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden duyulan tatmin arasında anlamlı ve negatif yönlü ( $r=-,388$ ,  $p<0.01$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Medikal turistler beklentilerini karşılayacak boş zaman faaliyetlerine katıldıkça ya da daha az tempoda katılacakları boş zaman faaliyetleri ile tatminleri artmaktadır.

Medikal turistlerin kalış süresi ile boş zaman faaliyetlerine katılma eğilimleri arasında anlamlı ve negatif yönlü ( $r=-,152$ ,  $p<0.01$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Medikal turistlerin kalış süresi arttıkça iyileşme süresinin uzayacak algısı ile boş zaman faaliyetlerine katılmak istememiş ya da tedaviden arta kalan zamanı boş zaman faaliyetlerine katılmak yerine dinlenmeyle geçirmiş olabilir. Medikal turistlerin iyileşme süresi azaldıkça boş zaman faaliyetlerine katılım eğilimleri artmaktadır.

Medikal turistlerin boş zaman faaliyetlerine katılım eğilimleri ile boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden duyulan tatmin arasında anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=,545$ ,  $p<0.01$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Boş zaman faaliyetlerinin önemli olduğunun bilincinde olan medikal turistlerin tatminleri de doğru orantılı olarak artmaktadır. Medikal turistlerin boş zaman faaliyetlerine katılım eğilimleri ile boş zaman davranışı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Medikal turistler boş zaman faaliyetlerini önemli bulmalarına rağmen katılım sağlamadığı gözükmektedir. Bunun sebebi medikal turistlerin tedavilerinden arta kalan zamanlarının kısıtlı olmasından dolayı katılım sağlayamamış olabilirler ya da tedavileri sonrasında katılım sağlamalarına engel olacak bir durum gelişmiş olabilir.

Boş zaman faaliyetlerinin önemli olduğunun bilincinde olan medikal turistlerin tatminleri de doğru orantılı olarak artmaktadır. Medikal turistlerin boş zaman faaliyetlerine katılım eğilimleri ile boş zaman davranışı arasında anlamlı ve negatif yönlü ( $r=-,417$ ,  $p<0.01$ ) bir ilişki olduğu görülmektedir. Medikal turistlerin boş zaman etkinliklerine katılım eğilimi arttıkça beklentilerini karşılayacak faaliyetlere katılım sağlamaları da artacaktır. Medikal turistler beklentilerini karşılayacak boş zaman faaliyetlerine katıldıkça ya da daha az tempoda katılacakları boş zaman faaliyetleri ile tatminleri artmaktadır. Bunun nedeni boş zaman faaliyetlerini önemli olduğunun bilincinde olan medikal turistler olabildiği kadar faaliyetlere katılmış ve bu tempoda yeterince fiziksel olarak dinlenmeye zaman ayıramamış olabilir. Dolayısıyla aldıkları medikal hizmet sonrasında vücutlarına gereken dinlenme vaktini tanımamış böylelikle tedavi süresini uzatmış iyileşme süresini aksatmış ve tatminleri düşmüş olabilir. Ya da medikal turistler boş zamanlarını daha çok pasif katıldıkları etkinliklerle değerlendikleri söylenebilir. Buna bağlı olarak pasif katılımın da boş zaman tatmin düzeyini düşürdüğü belirtilebilir.

**Tablo 7: Araştırma Değişkenlerinin Birbirleri Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizine Ait Model Özeti**

Değişkenler	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F değeri	ANOVA Anlamlılık Düzeyi	Durbin-Watson
Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinden Duyulan Tatmin-Boş Zaman Eğitimlerine Katılım Eğilimleri	,406	,165	,155	16,165	,000	1,429
Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinden Duyulan Tatmin-Boş Zaman Becerilerine Katılım Eğilimleri	,468	,219	,209	22,928	,000	1,668
Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinden Duyulan Tatmin-Açık Havada Boş Zaman Becerilerine Katılım Eğilimleri	,366	,134	,123	12,630	,000	1,505
Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinden Duyulan Tatmin-Gezilere Katılım Eğilimleri	,490	,240	,231	25,808	,000	1,919
Boş Zaman Değerlendirme Faaliyetlerinden Duyulan Tatmin -Sosyal Aktivitelere Katılım Eğilimleri	,410	,168	,158	16,572	,000	1,863

Tablo 7’de görüldüğü üzere boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden duyulan tatmin ile boş zaman eğitimlerine katılım eğilimlerine ilişkin model anlamlıdır ( $p < 0.01$ ). Regresyon katsayısının açıklama oranı %91,3 ‘dür. Boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden ile boş zaman becerileri katılım eğilimlerine ilişkin model anlamlıdır ( $p < 0.01$ ). Regresyon katsayısının açıklama oranı %69,6 ‘dur.

Boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden duyulan tatmin ile açık havada boş zaman geçirme becerileri katılım eğilimlerine ilişkin model anlamlıdır ( $p < 0.01$ ). Regresyon katsayısının açıklama oranı %65,8’dir. Boş zaman değerlendirme faaliyetleri ile gezilere katılım eğilimlerine ilişkin model anlamlıdır ( $p < 0.01$ ). Regresyon katsayısının açıklama oranı %97,3 ‘dür. Boş zaman değerlendirme faaliyetleri ile sosyal aktivitelere katılım eğilimlerine ilişkin model anlamlıdır ( $p < 0.01$ ). Regresyon katsayısının açıklama oranı %76,7’dir. Tüm değişkenlerin Durbin-Watson katsayıları incelendiğinde otokorelasyon olmadığını göstermektedir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Boş zaman değerlendirme faaliyetlerinden duyulan tatmini etkileyen faktörler araştırmada 5 boyutta açıklanmıştır. Saiprasert (2011), Beard ve Ragheb (1980) araştırmasına göre boş zamanı etkileyen faktörleri 6 boyut olarak belirlemiştir. Boş zamana katılım sonucunda bireyler eğitim, estetik, psikolojik, sosyal, fizyolojik ve dinlenmeye yönelik faydalar sağladığı tespit edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmaların sonuçlarına benzerlik ve farklılıklar açısından bakıldığında ise, Baker ve Crompton (2000) yaptıkları çalışmada bir rekreasyonel faaliyetlere katılım eğilimleri ile memnuniyet arasında ilişki olduğu, Mansuroğlu (2002) öğrencilere yönelik yaptığı

çalışmada öğrencilerin boş zaman faaliyetlerine katılım eğilimleri ile boş zaman faaliyetlerine katılım sağlamaları arasında ilişki olduğu sonuçlarına ulaşırken, farklı olarak Ünal ve Demirel (2011) yaptığı çalışmada turistlerin sağlık turizmüne katılma amaçlarının dinlenme amaçlı olduğu, Orel ve Yavuz (2013) yaptığı çalışmada da katılımcıların çoğunun sürekli olarak bir etkinlikte bulunmadığı, faaliyetlere düzensiz bir katılım sağlama eğiliminde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Medikal turistlerin medikal seyahatlerini planlamasında birtakım değerlendirmeler üzerinde durmaktadır. Çalışmada, turistlerin medikal seyahat planlamasındaki önceliklerin başında doktor/hekim veya arkadaş, akraba tavsiyesi karar vermesinde etken olmaktadır. Turistlerin hastaneye müracaatıyla medikal seyahatlerini gerçekleştirmesi sonucu acentalar gibi faaliyetlerini paket halinde gerçekleştirdiğinin göstergesidir. Medikal turistlerin ülkeye yaptıkları ilk seyahat beklentilerini karşılar ise ikinci seyahatlerini gerçekleştirmektedir. İkinci seyahat sonrasında seyahatlerde beklentileri arttığı için tam olarak tatmin olamamaktadır. Bu yüzden ikinci seyahatten sonra beklenti ve tatmin düşmektedir. Çalışmada da ülkeye yapılan ikinci seyahatin seyahat sıklığına etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Medikal seyahatlerde gidilecek ülkede tedavi, konaklama ve alternatif olanakların gezilerin sağlanması tercih noktasında önemli unsurların başında gelmektedir. Erkekler uluslararası medikal seyahatlerde tedavileri dışında herhangi bir faaliyete ilgisi olmamakta ve bu yüzden boş zaman faaliyetlerine katılım sağlamada kadınlara göre daha fazla tereddüt yaşamaktadır. Kadınların medikal seyahatte olsa gidilen ülke ikamet edilen ülkeden farklı olması yeterli olmakta tedavi içeren seyahat olayı tatil anlayışına dönüşmektedir. Cinsiyete göre yapılacak rekreasyon planlaması kişinin tatmin olmasında etken rol oynamaktadır.

Seyahatin düzenlenmesi noktasında artık kişisel planlamalar ön plana çıkmaktadır. Bunun ile birlikte hastaneler kişisel planlamaların önüne geçmek adına acentalar gibi tedavileri alternatif olanaklar veya geziler sağlayarak müşterilerine paket olarak sunduğu belirlenmiştir. Alternatif olanakların veya gezilerin sağlanması ve bunların tedaviye yönelik planlanması uluslararası medikal seyahat planlamasında önemlidir. Buna ek olarak medikal tedavi de kalış süresi uzun olan turistlerin boş zaman faaliyetlerine katılma oranları da yüksektir. Kalış süresi, boş zaman faaliyetlerine katılmada etken bir faktördür. Kalış süresine göre yapılacak rekreasyon faaliyetlerin kişilerin tatmin olmasında ön plana çıkmaktadır. Boş zaman faaliyetlerinin medikal seyahatte önemli olduğunun bilincinde olan turistler bu faaliyetlere katılım gösterdiklerinde tatmin olmaktadır. Ancak önemli bulup katılım eğilimi göstermeyen turistler de bulunmaktadır. Bunun nedeni ise yapılan rekreasyon faaliyetlerin tedavilerine uygun olmayışı veya kalış süresinin kısıtlılığından kaynaklanmaktadır.

Medikal turizmde yapılan bu araştırma göstermiştir ki rekreasyon faaliyetleri ve rekreasyon planlaması turizm sektöründe olduğu gibi sağlık sektöründe de etkiye sahiptir. Tam anlamıyla henüz sağlık sektöründe yerleşmemiş olsa da gelişim gösterme noktasında ışık vermektedir. Ancak rekreasyon faaliyetlerin tedaviye uygun planlanması, tatmin noktasında önem taşımaktadır. Bu çerçevede medikal turizmde rekreasyon faaliyetleri ve planlamasına yönelik öneriler aşağıdaki gibidir.

Medikal turizm amaçlı ülkeye geliş sıklığının artırılmasında ilk ve ikinci seyahatin önemi çalışmada belirtilmiştir. Seyahatlerin planlamasında bireyin ihtiyaçları ve tedavileri göz önüne alınarak planlama yapılabilir. Turizm işletmeleri ve hastanelerde çalışacak rekreasyonel planlamacıların oluşturulması ile kişiye özel aktiviteler düzenlenmesi sağlanabilir. Farklı işletmeler ortak faaliyetler planlayarak



nicelik ve nitelik olarak faaliyetlerin çeşitlendirilmesi sağlanabilir. Turistin beklentilerinin karşılanmasında turizm işletmeleri ve hastaneler somut olarak hazırladıkları paket içeriğine daha fazla rekreasyonel aktivite ekleyebilir.

Medikal turistlerin yoğun olarak ilgisini çeken rekreasyon hizmetleri başında ilgili kültürün tanınması gelir. Bu doğrultuda gelen medikal turistlerin aldıkları medikal tedavinin yanı sıra kültürün tanınmasını sağlayacak müze/ören yeri gezileri çeşitlendirilerek pakete dahil edilebilir. Rekreatif etkinliklerin medikal turizmde etkili bir eğitim aracı olarak kullanılması için de eğitim programları yerine görsel ve faaliyet ağırlıklı eğitimler pakete dahil edilebilir.

Bu araştırmanın medikal turizmde rekreasyon planlaması konusunda bundan sonra yürütülecek çalışmalara yol gösterebileceği ve yönlendirebileceği düşünülmektedir. Yeni araştırmacılar daha geniş bir evrene ilişkin araştırma yapabilirler. Medikal turizmin gelişmiş olduğu başka bir bölgede daha farklı örneklemeler üzerinde araştırma yapılabilir. Medikal turizmde rekreasyon planlaması ile sadakat ilişkisini araştırılması önerilebilir.

## 6. Kaynakça

- Akbolat, M. ve Deniz, N. G. (2017). 'Türkiye'de Medikal Turizm Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması' *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 123-139.
- Akdur, R., Piyal, B., Çalışkan, D. ve Ocaktan, M.E. (2011). *Halk Sağlığı*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Aytaç, Ö. (2002). 'Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar' *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Baker, D.A., ve Crompton, J.L. (2000). 'Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions' *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Binler, A. (2015). Türkiye'nin Medikal Turizm Açısından Değerlendirmesi ve Politika Önerileri, *Uzmanlık Tezi*, Kalkınma Bakanlığı, Yayın No:2839.
- Byrne, T., Nixon, E., Mayock, P. ve Whyte, J. (2006). *Free-Time and Leisure Needs of Young People Living in Disadvantaged Communities*. Dublin: Combat Poverty Agency.
- Can, E. (2015). 'Boş Zaman, Rekreasyon ve Etkinlik Turizmi İlişkisi' *İstanbul Journal of Social Sciences*, 10, 1-17.
- Choi, S. ve Fu, X. (2015). 'Reexamining the Dimensionality of Leisure Motivation and Leisure Satisfaction in a Multicultural Context: Evidence from Macau' *Humanities & Social Sciences Reviews*, 3(1), 7-13.
- Cohen, M. (2015). 'Medical Tourism, Access to Health Care and Global Justice' *Canadian Journal of Comparative and Contemporary Law*, 1, 161-2.
- Connell, J. (2013). 'Medical Tourism in The Caribbean Islands: a Cure for Economies in Crisis?' *Island Studies Journal*, 1(1), 115-130.
- Çetinkaya, A., Ş. ve Sanioğlu, Z. (2016). 'Çalışma Saatlerindeki Serbest Zaman Faaliyetlerinin Çalışan Motivasyonuna Etkisi: Kamu Hastaneleri Araştırması' *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17, 89-102.
- Derin, N. ve Demirel, E., T. (2013). 'Sağlık Hizmetlerinde Kalitenin Göstergesi Olan Hasta Memnuniyetine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması' *The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(2), 1111-1130.
- Diñç, Y. (1999). Sayfiye Otel İşletmelerinde Boş Zaman ve Rekreasyon Değerlendirmelerinin Hizmet Satışlarını Arttırmaya Yönelik Etkisi (Örnek Bir Araştırma). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.


- Erdur, E. (2013). Kamu Hastanelerinin Medikal Turizm Hizmetlerinin Değerlendirilmesi Konusunda Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Godbey, G. (2009). *Understanding and Enhancing the Relationship*. Washington: Resources for Future.
- Hadi, A. (2009). Globalization, Medical Tourism and Equity. *Symposium on Implication of Medical Tourism for Canadian Health Policy on November 13*, in Ottawa, Canada.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Herrick, D., M. (2007). 'Medical Tourism: Global Competition in Health Care' *National Center for Policy Analysis*, 304.
- Kaçar, M. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Müşterilerin Rekreasyon Talebi "Balıkesir İli Örneği". *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon, Boş Zamanı Değerlendirme*, Ankara:Bağırçan Yayınları.
- Kensinger, K., M. (2004). Leisure Experiences of Young Adults with Developmental Disabilities: A Case Study. *The Degree of Doctor of Philosophy*, University of Florida, Abd.
- Kaur, P. (2016). 'Entrepreneurship in Medical Tourism Industry' *International Journal of Information Movement*, I(V), 22-25.
- Kozak, N., Kozak Akoğlan, M. ve Kozak, M. (2014). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurasik, S. ve O'connor, R. (1966). 'Why Recreation in Hospitals,Nursing, Homes and Homes Fort He Aged' *Journal of American Geriatrics Society*, 14(6), 643-646.
- Lapa, T., Y. (2013). 'Life Satisfaction, Leisure Satisfaction and Perceived Freedom of Park Recreation Particapants' *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 1985-1993.
- Lapa Yerlisu, T., Ağvar, E. ve Bahadır, Z. (2012). 'Yaşam Tatmini, Serbest Zaman Motivasyonu, Serbest Zaman Katılımı: Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenleri Üzerine Bir İnceleme (Kayseri İli Örneği)' *Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(2), 53-59.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S.T., Horsfall, D. ve Mannion, R. (2011). *Medical Tourism: Treatments Markets and Healthy System Implications: a Scoping Review*, Directorate for Employment, Labour and Social Affairs, Paris: OECD.
- Machanda, G. Singh, K., A. (2014). Medical Tourism: An Entrepreneurial Opportunity in Indiana, <http://www.oueduij.com/wpcontent/uploads/2014/09/Meidcal-Tourism-An-Entrepreneurial-Opportunity-in-India1.pdf> (30.06.2018).
- Mansuroğlu, S. (2002). 'Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi' *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 15(2), 53-62.
- Misra, R. Mckean, M. (2000). 'College Students' Academic Stress and its Relation to their Anxiety, Time Management and Leisure Satisfaction' *Americal Journal of Health Studies*, 16(1), 41-51.
- Myers, J., H. (1991). 'Measuring Customer Satisfaction: Is Meeting Expectations Enough?' *Marketing Research*, 3(4), 35-43.
- Orel Demirci F. ve Yavuz, M., C. (2003). 'Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma' *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 61-76.
- Öncü, M. A. Çatı, K. ve Yalman, F. (2016). 'Medikal Turizm Kapsamında Gelen Yabancı Hastalar ile Yerli Hastaların Memnuniyet ve Sadakatlerinin


- Karşılaştırılması' *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 45-72.
- Özer, Ö. ve Soğur, C. (2012). 'Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu' *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 69-81.
- Saiprasert, W. (2011). An Examination of the Medical Tourist Motivational Behavior and Perception: A Structural Model. *Phd. Thesis*, Oklahoma State University, Faculty of The Graduate College, Oklahoma.
- Saravanan M. (2013). 'Medikal Tourism-The New Face of Tourism' *Global Research Analysis*, 2(2), 153-156.
- Sedighi, S. (2017). A Qualitative Research on the Weaknesses & Strengths of Medical Tourism in Iran. Yaşar University Graduate School of Social Sciences Tourism, *Management Mester Thesis*, İzmir.
- Sevil, T. (2015). Terapatik Rekreasyonel Aktivitelere Katılımın Yaşlıların Algıladıkları Boş Zaman Tatmini, Yaşam Tatmini ve Yaşam Tatminine Etkisi, *Doktora Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Stackpole, I. Ve Ziemba, E. (2008). 'Recreational and Medical Tourism & Retirement Living: Opportunities & Challenges' *Stackpole & Associates: The Science of Services Marketing*.
- Taşlıyan, M. ve Gök, S. (2012). 'Kamu ve Özel Hastanelerde Hasta Memnuniyeti: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Araştırması' *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 69-94.
- Temizkan, S.P. Konak, S. (2018). 'Medikal Turizmde Medikal Seyahat Planlayıcılarının Web Siteleri Üzerine Bir Analiz' *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(2), 26-36.
- Tezcan, M. (1982). 'Sosyolojik Açısından Boş Zamanların Değerlendirilmesi' *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 116.
- Tütüncü, Ö. (2008). 'Rekreasyon Yönetimi'ne Yönelik Üniversite Düzeyinde Bir Müfredat Geliştirme Önerisi' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 93-103.
- Türker, A., Türker Özalpın, G. ve Altan, Ç. (2015). 'Dış Mekan Turizm ve Rekreasyon Faaliyetleri Açısından Muğla İli İklim Konforu Analizi' *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(4), 555-577.
- Türkmen, M., Kul, M., Genç, E. ve Sarıkabak, M. (2013). 'Konaklama İşletmesi Yöneticilerinin Rekreasyon Algı ve Tutumlarının Değerlendirilmesi: Batı Karadeniz Bölgesi Örneği' *Turkish Studies*, 8(8), 2139-2152.
- Usta, Ö. (2009). *Genel Turizm*. İzmir: Detay Yayıncılık.
- Ünal, A. ve Demirel, G. (2011). 'Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma' *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 1 (1) , 106-115.
- Walker, J., L. (1995). 'Service Encounter Satisfaction: Conceptualized' *Journal of Services Marketing*, 9(1), 5-14.
- Yağmur, Y. ve Tarcan İçigen, E. (2016). 'Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreci ve Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 227-242.

## Osmanlı İmparatorluğu'ndan İtibaren Anadolu ve Arap Yarımadası'nın Mutfak Etkileşimleri

### The Culinary Interactions of the Anatolian and Arabian Peninsula From the Ottoman Empire

**Arş.Gör. NeslihanŞİMŞEK**   
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye  
**E-posta:** neslihansimsek@mersin.edu.tr

**Arş.Gör. Aykut Göktuğ SOYLU**   
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye  
**E-posta:** soyluaykut93@gmail.com

**Prof. Dr. Fügen DURLU ÖZKAYA**   
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Ankara, Türkiye  
**E-posta:** fugen.ozkaya@hbv.edu.tr

#### Öz

Türklerin Anadolu'yu yurt edinmeleri ile birlikte meydana gelen Türk ve Arap halkının etkileşimi pek çok alanda kendisini göstermiştir. Kültürel anlamda yaşanan etkileşim ve değişimin de en net görülebileceği alanlardan biri mutfak kültürüdür. Bu bağlamda yapılan çalışmanın amacı; Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren Türk ve Arap mutfaklarında yaşanan değişim ve etkileşimi ortaya koymaktır. Bu kapsamda araştırma derleme çalışması olarak planlanmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde iki mutfak kültürü hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise kültürlerarası etkileşime dair örneklerle değinilmiştir. İki kültür arasındaki etkileşimin din, coğrafya, savaşlar, göçler gibi unsurlar vasıtası ile gerçekleştiği görülmüştür. İki mutfak kültürü de birbirlerinden aldıkları zenginlikler ile gelişerek günümüze kadar ulaşmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Türk, Arap, Mutfak, Osmanlı, Kültür, Etkileşim

#### Abstract

The interaction of the Turkish and Arab civilizations, which took place after the Turks acquired Anatolia, showed itself in many areas. Culinary culture is one of the areas where cultural interaction and change can be clearly seen. The aim of the study carried out in this context is to reveal the changes and interactions in Turkish and Arab cuisines since the Ottoman Empire period. In this context, research is planned as a review. In the first part of the research, general information about two culinary cultures are informed. In the second part, examples of intercultural interaction are expressed. It was seen that the interaction between the two cultures was realized through elements such as religion, geography, wars, migrations. Both culinary cultures have grown with the richness they have received from each other and have survived to the present day.

**Key Words:** Turkish, Arab, Cuisine, Ottoman, Culture, Interaction

## 1. Giriş

Etkileşim kavramı, geniş sosyal bağlamlar aracılığıyla oluşturulan sözel (karşılıklı konuşmalar) ve sözel olmayan (beden hareketleri, jestler, mimikler) iletişim biçimleri ile oluşmaktadır (Giddens ve Sutton, 2014). Yemek ise bir takım semboller, işaretler ve temsiller barındırmasından ötürü (Karaosmanoğlu, 2017), toplumlar ve coğrafyaların kesişmesi sonucu doğan bir etkileşim örneğidir (Solmaz, 2018: 40).

Etkileşim ve birikim vasıtasıyla oluşan kültür (Göçer, 2012: 51) devingen ve değişen bir yapıya sahip olduğu için özgünlüğünü kaybetmemiş bir kültüre rastlamak oldukça güçtür (Uluç ve Süslü, 2017: 476). Farklı toplumlar ile karşılaşma ve etkileşimin sonucu olarak karşılıklı bir şekilde kültürel unsurlar benimsenmekte ve özümsemektedir. Bu nedenle etkileşimin somut bir örneği olan mutfak kültüründe (Tavkul, 2007: 26), farklı kültürlere ait izlere rastlamak kaçınılmazdır.

Anadolu coğrafyası ele alındığında, tarihin çok eski çağlarından günümüze kadar birçok medeniyete ev sahipliği yaptığı, farklı toplumların mutfak kültürüne ait birçok ögeyi tek bir coğrafyada sunabilecek kadar zengin bir geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Anadolu coğrafyasında kurulmuş ve uzun yıllar hüküm sürmüş devletlerden biri olan Osmanlı İmparatorluğu altı yüz yılı aşkın süre bu coğrafyada varlığını devam ettirmiştir. Bu süreçte, birçok coğrafyaya fetihler gerçekleştirilmiş, farklı kültürler ile etkileşime geçilmiştir. Bu nedenle, Osmanlı İmparatorluğu mutfağı düşünüldüğünde Balkanlardan, Orta Doğu mutfak kültürüne, Orta Asya mutfağından, Arap mutfağına kadar çok farklı mutfak kültürüne ait özelliklerin izlerini taşıdığı söylenebilir. Örneğin, tarhana, hindi, bulgur, kahve (Işın, 2014) gibi kimi yiyecekler, Osmanlılar vasıtasıyla farklı coğrafyalara yayılmıştır.

Osmanlı ve Arap mutfağı arasındaki etkileşime odaklanan bu çalışma derleme çalışması olarak planlanmıştır. Araştırmada öncelikle Osmanlı mutfağı ve tarih içerisinde geçirdiği değişimler ile Arabistan Yarımadası'nın tarihi, coğrafi özellikleri ve mutfağına değinilmiştir. Araştırmanın ileriki aşamasında, literatürden yola çıkılarak geçmişten günümüze Arap ve Türk mutfak kültürleri arasındaki karşılıklı etkileşimlerin verilmesi amaçlanmıştır. Her iki mutfak arasındaki etkileşimin tartışıldığı ve etkileşime ait öğelerin ortaya konulduğu bu araştırmanın, benzer çalışmalara yol gösterici olacağı ve katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Türk ve Arap mutfak kültürlerinin Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren ilişkisini tarihsel süzgeç içerisinde günümüzdeki yansımaları ile aktarmaya çalışan bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışma kapsamının Osmanlı İmparatorluğu'nun başlangıcı ile sınırlı tutulmasının nedeni iki mutfak kültürünün de çok geniş bir zaman aralığına yayılmış olmasından ileri gelmektedir. Türklerin Orta Asya'dan gelip Anadolu'yu yurt edinmesi ile gelişen Türk Arap ilişkileri, günümüze kadar pek çok değişim ve etkileşime sahne olmuştur. Bu nedenle çalışma kapsamında bir zaman aralığı belirlemenin uygun olacağı düşünülmüştür. Konu hakkındaki bir diğer husus ise yukarıda bahsedildiği üzere Osmanlı İmparatorluğu döneminde iki kültürün de birbirleri ile çok sıkı bir etkileşime girmiş olmasından kaynaklanmaktadır. İki mutfak kültürünün de birbirlerine çok katkı verdiği bu dönem ile birlikte, iki mutfak kültürü de geri dönülemez bir biçimde değişmiş ve zenginleşmiştir.

## 2. Osmanlı ve Günümüz Türk Mutfak Kültürü

Osmanlı İmparatorluğu'nun çok geniş bir coğrafyada hüküm sürmesi pişirilen yemeklerin çeşitlenip mutfağının şekillenmesinde büyük bir rol oynamıştır. İmparatorluğun hâkim olduğu topraklarda yetişen ve yetiştirilen çeşitli bitkiler ve o

topraklarda yaşayan toplumların mutfak kültürleri, coğrafya değişkeninin aracısı olarak imparatorluk mutfağının temelini oluşmasında önayak olmuştur. Ayrıca imparatorluğun büyük bir ticaret ağına sahip olması, farklı kültürlerle etkileşimi artıran başka bir unsur olarak ön plana çıkmıştır (Işın, 2014: 7). Bu nedenlerle Orta Asya göçebe Türk mutfağı, Ortaçağ Arap-Fars geleneği, Selçuklu mirası, Bizans etkileşimleri ve eski Anadolu medeniyetlerinin mutfak kültürlerine ait izleri Osmanlı mutfağının içerisinde görmek mümkündür (Samancı, 2016: 73).

Anadolu topraklarında yaklaşık iki asır devam eden Selçuklu yönetimi son bulmuş, Anadolu'da Beylikler hâkimiyet mücadelesine başlamıştır. Bu beylikler arasında, Osmanlı beyliği güç kazanarak, devlete dönüşmüş ve Osmanlı İmparatorluğu'nun temelini atmıştır (İnalçık, 1996). Kuruluş döneminin öncesinde etkili olan beyliklerin mutfak kültürlerinin devamı olarak düşünüldüğünde, Osmanlı İmparatorluğunun kuruluş dönemi mutfağı sadeliği ile öne çıkmaktadır (Közleme, 2012: 185). Kuruluş dönemindeki imparatorluk mutfağının sadeliği 15. yy'a kadar devam ederken, 16. yy.'dan 19. yy.'a kadar en görkemli dönemlerini yaşamıştır (Tuncel, 2000: 50). Özellikle Yavuz Sultan Selim döneminde, sarayda sunulan yemeklerin sayısında artış yaşanmıştır. Fetihler sayesinde hem yemeklerde kullanılan malzemeler hem de yeni pişirme teknikleri öğrenilmiş, Mısır'ın fethi saray mutfağına baharat çeşitliliği getirmiştir (Pedani, 2018: 46). 15. ve 17. yüzyıllar arasında yemeklerdeki baharat kullanımı artmış, tatlı, ekşi ve tuzlu tat yemeklerde bir arada kullanılmıştır. Bu dönemde koyun ve kuzu eti yemeklerde bolca yer almış, deniz ürünleri saray mutfağında çok rağbet görmemiştir. Pirinç pilavı ise Osmanlı saray mutfağının temelini oluşturmuştur. 18. ve 19. yüzyıllar ise Osmanlı mutfağında Batılılaşmanın görüldüğü dönemdir. II. Mahmut döneminde alafranga sofrası düzeni ve mutfak uygulamaları görülmüştür. Yemeklerde baharat kullanımının yanı sıra tatlı, tuzlu ve ekşi tadın bir arada kullanımının azalması, deniz ürünlerinin ve Amerika kökenli sebze ve meyvelerin saray mutfağında yer alması bu dönemin temel özellikleridir (Samancı ve Bilgin, 2010; Samancı, 2016: 74).

Osmanlı mutfağı, saray ve halk mutfağı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Saray mutfağı, saray hanedanına yakışır şekilde bol malzemeli ve zengin menüleri içerirken, yemeğin yer sofrasında, yere oturulup sükünet içinde yenmesi ve sofrası düzenleri nedeniyle bir o kadar da mütevazıdır (Yerasimos, 2014: 33). Sarayda hazırlanan yemeklerin temelini buğday/un, koyun ve kuzu eti, şeker, pirinç ve sadeyağ oluşturmakla birlikte sarayda en fazla pişirilen yemek grubunun pilav, çorba ve et yemekleri olduğu bilinmektedir (Bilgin, 2016: 41). Osmanlı saray mutfağında pirinç tüketilirken, halk mutfağında pirincin yerini bulgur almıştır (Samancı, 2016: 56). Şeker, Osmanlı'da pahalı bir gıda maddesi olduğu için saray mutfağında kullanılmıştır. Şekerin yerine halk mutfağında bal ve pekmezden yapılan "paluze, üzüm pestili, köfter, zerde, helva" tüketilmiştir (Samancı, 2016: 61).

Günümüz Türk mutfak kültürü, ekmeğe, hamur işleri, bulgura, yoğurta, baharata, çeşitli etli ve etsiz sebze yemekleri ve kebablar etrafında şekillenmiştir. Bununla birlikte coğrafya ve iklimin bölge mutfaklarını şekillendirdiği ve farklılaştırdığı görülmektedir (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014: 203-204). Marmara Bölgesi'nde beslenme sisteminin temelini meyveler, sebzeler, koyun eti, pirinç, buğday ürünleri ve süt ürünleri oluşturmaktadır (Gürçan, 2014: 45-48). Ege Bölgesi çeşitli zeytinyağlı sebze yemeklerinin yanı sıra balık ve deniz ürünleri ile ön plana çıkmaktadır. Akdeniz Bölgesi'nin doğusunda Güneydoğu Anadolu, batısında Ege mutfak kültürünün baskın özellikleri görülmektedir. Bu nedenle Doğu Akdeniz'de acılı, bulgurlu ve etli yemekler ön plandayken, Batı Akdeniz'de sebze ve ot yemekleri bölge mutfağını şekillendirmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde kebab çeşitleri, acılı yemekler,



çiğ köfte ve çeşitli sakatat yemekleri ön plana çıkmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi mutfağını hayvancılık ürünleri şekillendirmektedir. Çeşitli süt ürünleri, bal, tahıl ve baklagiller bölge mutfağının temelini oluşturmaktadır. İç Anadolu Bölgesi mutfağının ana malzemelerini, hayvancılık ürünleri, tahıllar, bakliyat, sebze ve meyve oluşturmaktadır. Karadeniz Bölgesi mutfak kültürü ise balık, mısır unu ve kara lahana etrafında şekillenmekle birlikte (Halıcı, 2009: 34-35), diğer bölge mutfaklarında olduğu gibi bölgenin bölümlerini oluşturan mutfaklar arasında da farklılıklar görülmektedir.

### 3. Arap Yarımadası ve Mutfak Kültürü

Şibhü Cezireti'- Arab olarak bilinen Arap Yarımadası doğudan Umman ve Basra Körfezi, güneyden Arap Denizi ve Aden Körfezi, batıdan da Kızıldeniz ve Akabe Körfezi ile çevrelenmiştir (Büyükcoşkun, 1991). İslam'ın geliştirmeden önce Arabistan Yarımadası'na egemen olan devletler; güneyde Akad İmparatorluğu, Birinci Babil İmparatorluğu, İkinci Babil İmparatorluğu, Ma'inler, Sebeliler, Katabanlılar, Hadramutlular, Himyeriler, kuzeyde ise Nabatiler, Tedmürlüler, Gassaniler, Lahmiler, ve Kindeliler'dir. İslam Devleti'nin kurulmasından sonra ise Emeviler, Abbasiler, Yemenliler, Karmatiler, Ummanlılar, Eyyübiler, Memlükler ve Osmanlılar bölgede egemenlik kurmuşlardır. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra batı devletlerinin ilgisini çeken yarımada modern zamanlara gelindiğinde Suudi Arabistan, Yemen Cumhuriyeti, Umman, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Bahreyn ve Kuveyt sınırlarını içine alarak yedi devlete ayrılmıştır (Kelpetin, 2017).

Yüzey şekilleri oldukça sade olan Arabistan'ın iklimi kurak ve çok sıcak geçmektedir. Bu nedenle bölgedeki vadilerin büyük bir çoğunluğu kuraktır ve bölgenin bitki örtüsü genellikle "susuzluğa alışık kurakçıl bitkiler" ve "tuzlu toprağa uyum sağlayan tuzcul bitkiler"dir (Büyükcoşkun, 1991). Yarımada tüketilen yiyecek ve içecekler incelendiğinde, protein kaynağı olarak kuzu, koyun, tavuk, sığır, deve, balık ürünleri yumurta, yoğurt ve labne, baklagillerden kırmızı mercimek, bakla, nohut, kuru bakla, kırık bezelye ve kuru börülce tüketilmektedir. Bölgede yetişen meyve ve sebzeler incelendiğinde, salatalık, patlıcan, bamya, soğan ve domates, maydanoz, dereotu, kişniş, nane, ıspanak; meyveler incelendiğinde elma, kavun, üzüm, nar, muz, incir ve hurmanın üretildiği görülmektedir. Tüketilen baharatlar ise, zerdeçal, sarımsak, kimyon, kakule, tarçın, karabiber, muskat, zencefil, nane, çemenotu, kekik, zahter, kişniş ve loumi aswad (güneşte kurutulmuş misket limonu, Umman'dan kaynaklı) ve safrandır. Nişasta kaynağı olarak pirinç ve buğday; yağ kaynağı olarak mısır yağı, zeytinyağı, sadeyağ, tereyağı, kishta (manda sütü kaymağı) ve adani (koyunun kuyruk kısmından elde edilen kuyruk yağı) kullanılmaktadır (Alkazami, 2011: 528-529).

Araplar, hurmayı kuru ve taze olarak tüketmektedirler. Aynı zamanda hurmadan ekmek de yapmaktadırlar. Pastacılık ürünlerinde tatlandırıcı olarak hurma şurubu (dibis) kullanılmaktadır. Aynı zamanda genç palmyelerin yaprakları sebze olarak yenilebilmektedir. Bazı palmye ağaçlarının gövde merkezinden elde edilen çekirdek kısmı da (heart of palm) tüketilebilmektedir. Bazlama, Arapların farklı çeşitlerde yaptığı bir ekmektir ve khubz (pide şeklinde balon ekmek), tamis (büyük ve gevrek bazlama), shurayak (yumuşak ve altın renginde ekmek), aysh samuli (somun benzeri ekmek) ve khubz ruqaq (kağıt incelğinde hurma şurubu içeren ekmek) gibi çeşitleri vardır. Kahve (qahwah), Arap yaşam tarzında önemli bir yere sahiptir. Araplar acı kahve tercih etmekte ve genellikle karanfil, gülsuyu, safran ve diğer baharatlarla tatlandırmaktadırlar (Crawford-Oppenheimer, 2011: 220).

Araplar, baharatlı ve kokulu yiyecekleri tatlılar ve ana yemekler için ayrı şekillerde kullanmaktadırlar. Baharatlar ve meyve, herhangi bir ana yemeği tatlı

yapabilirken, bazı tatlılar havuç içerebilmektedir. Bununla birlikte, yarımadadaki yemekler baharatlı olmasına rağmen acı değildir. Bazlama şeklindeki ekmekler ise çatal ve bıçak işlevi görür. Kahvaltı hafif geçen bir öğün olmakla birlikte, kahvaltıda ekme, tereyağı ya da samna, zeytin, yumurta, meyve ve yumuşak peynir ya da yoğurt eşlik etmektedir. Kışın kahvaltıya sıklıkla hunayua (hurma unu, ırmik, kakule ve tereyağı karışım) denilen lapa eşlik etmektedir. Balaleet ise Katar'da tüketilen şehriye ya da noodle ile pişirilen şekerli, kakuleli ve safranlı, üzerinde omlet olan bir çeşit kahvaltıdır. Öğlen yemeğini ise balık ya da et ile karıştırılmış pilav ile birlikte salata, sebze ve meyve ya da tatlı oluşturmaktadır. Akşam yemeği öğlen yemeğine benzemekle birlikte salata, meze ya da çorba ile başlamaktadır. Yarımadada, ana yemekler genellikle yahni şeklinde pişirilmekte ya da pilav üzerinde et şeklinde servis edilmektedir. Ana yemek soğanlı, kuruyemişli, yumurtalı kuzu dolması ya da sahil kentlerinde balık ızgaradır. En çok pişirilen deniz ürünleri hamur (lagos), shfri (pagrus balığı), kan'ad (uskumru), hamra (kırmızı levrek), zubaidi (baltabaş balığı), yengeç, istakoz ve midyedir. Tatlı olarak sofraya meyve ya da muhallebi gelebilmektedir. Halwa (tatlı susam ezmesi), muhammar (hurma ve şekerle servis edilen tatlı pirinç), Umm Ali (ekmek tatlısı), mehalabiya (gülsulu sütlaç) sofrada servis edilen diğer popüler tatlılardır (Crawford-Oppenheimer, 2011: 222-224).

#### 4. Anadolu ve Arap Yarımadası Mutfaklarının Etkileşimi

Geçmişten günümüze Türkler ile Araplar arasında süregelen yoğun bir etkileşim söz konusudur. Yüzyıllardır özellikle Müslüman Araplar ve Türkler arasındaki dini yakınlığın yanı sıra coğrafi, ekonomik ve sınır komşuluğu gibi yakınlıklar, kültürler arası etkileşimi beraberinde getirmiştir. Anadolu topraklarını yurt edinme sürecinin öncesinde ve sonrasında Türkler, göçebe kültürün de etkisi ile konakladıkları bölgelerin mutfak kültürleri ve beslenme alışkanlıklarını kendilerine katmışlardır. Nitekim Arap kültürü ile olan yakınlık sebebiyle pek çok farklı kültürel öge Türk kültürü içerisinde varlığını sürdürmüştür.

Araplar ve Türkler arasındaki etkileşim İslamiyet öncesi ve İslamiyet sonrası dönem olmak üzere iki farklı süreçte ele alınabilir. İslamiyet öncesi dönemde, Araplar İran'ı ele geçirmiş ve Türkler ile sınır komşusu olmuştur. Emeviler döneminde, Araplar ile Türkler arasında mücadeleler olmuş, Abbasiler döneminde, 751 Talas Savaşı'nda, Araplar ile Türkler Çinlilere karşı birlikte savaşmışlardır. Talas Savaşı'ndan sonra, Türkler İslamiyet'i kabul etmişlerdir (Othman, 2018: 1).

Türklerden önce Anadolu'ya Müslüman topluluklar gelmiş (Koca 2008'den akt. Gümüş, 2013: 1555), Anadolu'da Bizans ile Arap mücadeleleri yaşanmıştır (Solmaz, 2011: 146). Ayrıca Arap kültürü ile olan bağ, sadece İslam etkisi ve Arapların Anadolu'ya düzenledikleri istilalar ile sınırlı kalmamış, İran ve Horasan'dan Anadolu'ya gelen Türkler ile de kültürel etkileşim yaşanmıştır (Doulatabadi, 2018: 29). Bununla birlikte, özellikle mutfak alanındaki etkileşim örneklerine, Osmanlı'da orta halli evlerin mutfaklarında ve sarayda Arap kadın aşçıların çalıştırılması örnek olarak gösterilebilir (Işın, 2014: 53).

#### 4.1. Arap Mutfak Kültüründen Osmanlı ve Türk Mutfak Kültürüne Doğru Etkileşimler

İslamiyet'in kabul edilmesi ile başlayan süreç içerisinde Arap mutfak kültürüne ait birçok farklı yiyecek Türk kültürü içerisinde kabul görmüş ve varlığını sürdürmüştür (Göker, 2011; Közleme, 2012; Üner, 2014). Diğer coğrafi bölgelere kıyasla, Arap mutfağının etkisi Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Doğu Akdeniz'de daha açık bir

şekilde görülmektedir. Yemeklerde nar ekşisi, turunç suyu ve sumak gibi ekşi lezzet vericilerin salata ve mezelerde kullanılması ile (Karaca ve Karacaoğlu, 2016: 568) küçükbaş hayvan etlerinin ve iç yağının yemeklerde kullanılması (Közleme, 2012: 42) bölge mutfağındaki Arap mutfak kültürünün etkisini göstermektedir.

Türk mutfak kültüründe yer edinmiş humus (hummus), tabule (taboulah) ve babagannuş (baba ghannouj), Lübnan'a özgü, Arap ülkelerinde ve Ortadoğu'da oldukça rağbet gören mezelerdir (Alkazami, 2011: 528). Felafel, Arap ülkelerinde tüketilen, ana maddesi haşlanmış nohut olan bir tür mezedir. Mısır ve Sudan'da ta'miye, Yemen'de ise baciye olarak bilinmekte, Arap Yarımadası'nda olduğu gibi Anadolu'nun birçok yerinde de ufak farklılıklar ile yapılmaktadır (Kilci ve al-Ashraf, 2015: 35). İçi fındık ve hurma ile doldurulmuş kurabiye olan ma'moul (mamul) (Alkazami, 2011: 528), Arap etkisi ile Mersin mutfağında yer alan bir tatlı çeşididir. Türk ve Arap mutfaklarının karşılıklı etkileşimine dair örneklerden biri de mirra isimli kahvedir. Mirra, Mardin'de daha çok Arap ve Süryanilerin taziyelerinde verilirken geçmişten günümüze Kürtlerin şehre göç etmesinin etkisi ile Kürtler de Araplar gibi mirra vermeye başlamıştır (Sarı, 2010).

Baharatlar, meyve (Crawford-Oppenheimer, 2011: 223), limon ve ekşi lezzet vericilerin (Alkazami, 2011: 529) ana yemeğin içerisinde birlikte kullanılması Arap mutfağının karakteristik özelliklerindedir. Bununla birlikte, yarımada'daki yemekler baharatlı olmasına rağmen acı değildir (Crawford-Oppenheimer, 2011: 223). Osmanlı mutfağında, ana malzemesi et olan ve kuru meyvelerle yapılan birçok yemek, Arap mutfağı etkileşimine örnek olarak gösterilebilir. Et, ceviz içi, kara kuru üzüm ve çeşitli baharatlarla yapılan *nirbac*; et, patlıcan, kabak, koruk ve limon suyu ile birlikte çeşitli baharatlarla pişirilen *hısrimiye*; et, kabak, çeşitli baharatlar, sarımsak ve ekşi nar suyu ile hazırlanan *rummaniye* (nar aşısı), et, soğan, pırasa, baharat ve turunç suyu ile hazırlanan *narenciye aşısı*, ekşi-tatlı-tuzlu tatların aynı tencerede piştiği yemeklere örnek olarak gösterilebilir (Argunşah ve Çakır, 2018: 58-65).

Arap mutfağının önemli Ramazan yiyeceklerinden biri olan sembusek, Osmanlı mutfağı ve günümüz Türk mutfağında özellikle Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Doğu Akdeniz'de yapılmaktadır. Mardin tarafından mahreç işareti alınan ve "kaplanarak kaplanan" anlamına gelen sembusek Arapça kökenli bir kelimedir (Coğrafi İşaret, t.y.).

Un helvası, lokma, murabba ve Türkçe'de yassı kadayıf olarak bilinen kataif, Arap-Türk mutfağı etkileşimine örnek olarak gösterilebilecek örneklerden biridir. Yassı kadayıfın 10. yüzyıldan beri ceviz ve şekerli içle doldurulup kızartılan türü, günümüzde Malatya ve Hatay illerinde hala yapılmaktadır (Işın, 2018).

Aşağıda Tablo. 1'de Osmanlı mutfağında, Arapça kökenli yemek isimleri ve mutfakla ilişkili kavramlara ait örnekler verilmiştir. Tablo incelendiğinde, Osmanlı mutfağından günümüz Türk mutfağına kadar geniş bir kültürel etkileşimin izlerini görmek mümkündür.

Tablo 1: Arapça Kökenli Mutfakla İlişkili Kelime ve Yemek Örnekleri

Yemekler	Mutfakla ilişkili kavramlar
<b>Bundukiyye:</b> Taze kuyruk yağı, kişniş yaprağı, nohut ve çeşitli baharatlarla yapılan fındık büyüklüğündeki köftelerin kaynatılması ve üzerine yumurta sarısı konulması suretiyle yapılan bir yemek. (fındık kalyesi).	<b>Dirhem:</b> Eski okkanın dört yüzde biri değerinde ve 3.2 gramlık bir ağırlık ölçüsü.
<b>Buyresiyye:</b> Bal, soğan, üzüm, kayısı, pirinç, elma, gül suyu gibi malzemelerle yapılan bir yemek.	<b>Kalye:</b> Yağda kavrulmuş etin içerisine çeşitli meyveler (fındık, fıstık, hurma, ayva, hünnap, narenciye vb.) ve sebzeler katılarak yapılan yemeklere verilen bir ad.
<b>Hubeyşiye:</b> Oğlak veya koyun eti, tuz, soğan, havuç ve çeşitli baharatlarla yapılan bir tür et yemeği.	<b>Mutaccanat:</b> Yağda pişirilmiş, kızartılmış et yemekleri.
<b>Kabuniyye:</b> Et, soğan, nohut, kayısı ve yağla yapılan bir yemek.	<b>Mutayyebat:</b> Pişirildikten veya hazırlandıktan sonra bir müddet bekletilerek yenilen güzel aromalı yiyecekler.
<b>Mutaccan:</b> Haşlanmış oğlak etini sirkeyle pişirip üzerine kuru kişniş, kimyon ve tarçın koyup susam yağında kavurarak yapılan bir yemek.	<b>Lokma:</b> Sokum, ağıza bir defada alınan bir yiyecek parçası.
<b>Akide:</b> Pişmaniye yapılırken şekerin kaynatılarak ağda durumuna getirilmiş şekli.	<b>Ma'cun:</b> Koyu kıvamda yapışkan bir şekerleme.
<b>Berede:</b> Simit unu ve susam yağıyla yapılan hamurun kevgirden damla damla süzülerek pişirilmesi, daha sonra bal, gül suyu ve şekerden yapılan şerbete atılmasıyla yapılan bir tatlı, bal lokması.	<b>Ma'de:</b> Mide.
<b>Ma'müniyye:</b> Tereyağında helva gibi pişen pirinç ununun üzerine süt ve şeker dökerek pişirdikten sonra avuç içinde hurma gibi yuvarlaklar yapıp tereyağında kavurup üzerine gül suyu ve şeker unu ekilerek yenilen bir tür tatlı.	<b>Menber:</b> Bunbar, Küçük ve büyük baş hayvanların kalın bağırsağı.
<b>Rutabi:</b> Yufka, fıstık, badem içi, yaş hurma ile yapılan bir tatlı.	<b>Misk:</b> Bir cins ceylanın erkeğinin karın derisi altından elde edilen güzel kokulu bir madde.
<b>Zülbiyye:</b> Nişasta ve sığır yoğurdu karışımının susam yağında kızartılıp enlikle boyandıktan sonra bala batırılmasıyla yapılan bir tür tatlı.	<b>Tennür:</b> Yere çukur kazılarak yapılan bir tür fırın, tandır.

Kaynak: Argunşah ve Çakır, 2018

#### 4.2. Osmanlı ve Türk Mutfak Kültüründen Arap Mutfak Kültürüne Doğru Etkileşimler

Türk mutfağının Arap mutfağı üzerindeki etkisi, 13. ve 15. yüzyıllarda yazılan Arapça yemek kitaplarında rastlanılan bazı Türkçe kelimeler vasıtası ile

görülebilmektedir. Gömeç (küle gömülerek pişirilen ekmek), karnıyarık (bir tür baklava), tutmaç (ince açılmış hamur), kavut (kavrulup sonra öğütülmüş hali) ve salma (para şeklinde hamurlar içeren sulu yemek) bu etkiye örnek olarak gösterilebilir (Işın, 2018). Meksika'dan ithal edilen "Hint tavuğunu" İspanya üzerinden Osmanlı İmparatorluğuna taşınmış ve Osmanlılar bu tavuğa "hindi" ya da "hindi tavuk" demişlerdir. Arapça'nın hakim olduğu yerlerde, bu tavuğa "hindi" denmesi, Osmanlı İmparatorluk mutfağının Arap mutfağına etkisi olarak gösterilebilir (Fragner, 2000: 52). Arap mutfak kültüründeki *rikakin* (*ruqaq*), aslının kökeni Orta Asya olduğu bilinen yufka olması ile birlikte tel kadayıfın en eski tariflerinin Türkçe olması ise, Arap mutfağına Osmanlı etkisinin bir başka örneği olarak gösterilebilmektedir (Işın, 2014: 11-13).

Türk mutfağının izlerine Arap Yarımadası içerisinde kalan bölgelerde hala rastlanılmaktadır. Birçok Türk yemeği neredeyse aynı şekilde söylenmeye devam etmektedir. Arap mutfağında pişen köfte (Zubaida, 2000: 34), şiş kebab (kababs) ve içi pirinç ile doldurulmuş sebze yemekleri (dolma) vasıtası ile Türk mutfağı izlerini görmek mümkündür (Alkazami, 2011: 527). İmambayıldı, pufböreği, tatarkulağı, suböreği, mıhlama, burma, dondurma, perde pilav, türlü, paça, işkembe, bastırma, külbastı, kavurma, taskebab, tavukgöğsü, sütlaç ve dolma gibi Türk mutfağına özgü yemekler ve isimleri, birçok Arap yemek kitabında görülmektedir (Akkoyunlu, 2012: 328).

**Tablo 2: Türkçe Kökenli Mutfakla İlişkili Kelime ve Yemek Örnekleri**

Yemekler	Mutfakla ilişkili kavramlar
<b>Burek:</b> Ünlü hamur yemeği	<b>Aşşi:</b> Aşçı
<b>Kavırma:</b> Bir çeşit kebab.	<b>Şekerli:</b> Şekerli (kahve).
<b>Pilav:</b> Pirinç veya bulgurun pişirilmiş hâli.	<b>Yağlı:</b> Yağlı.
<b>Kuzi:</b> Kuzu, kuzu etinden yapılan bir çeşit yemektir.	<b>Bıçak:</b> Bıçak.
<b>Bastırma:</b> Tuz, çemen ve et karışımının bastırılarak güneşte kurutulmuşu.	<b>Ucak:</b> Kahve yapmaya yarayan küçük ocak.
<b>Yogurt:</b> Maya katılarak koyulaştırılmış süt.	<b>Birdak:</b> Su, şerbet gibi şeyler içmek için kullanılan kap.
<b>Bekmez:</b> Pekmez, hurma şırası.	<b>Bakrac:</b> Sut veya su kaynatmak için kullanılan kova.
<b>Yamış:</b> Kuru yemiş.	<b>Tatli:</b> Tatlı.

Kaynak: Gülensoy, 1973; Türkmen, 1988; Mohammad, 2015

## 5. Literatür Taraması

Karaca ve Karacaoğlu (2016) tarafından yapılan çalışmada, Güneydoğu Anadolu ve Doğu Akdeniz Bölgesi çerçevesinde geniş bir etkisi bulunan Arap yemek kültürünün özellikleri, kültür ve din etkisi bağlamında incelenmiş, özellikle de Adana ili yemek kültürü, özellikleri ve ilgili kültüre ait etki eden öğelerin üzerinde durulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, Adana ilindeki kültürel çeşitliliğin mutfak kültürü üzerindeki etkisi vurgulanarak Arap mutfağı etkilerinin bölgenin kendine has bir mutfak kültürü oluşturmadaki yeri ortaya konmuştur. Bununla birlikte Adana yemek kültürünün hem göçlerden hem de dinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Göç vasıtası ile gelen Arap kökenli vatandaşlar, beraberinde getirdikleri yemek kültürü ile bölgenin yemek kültürünü din çerçevesinde şekillendirerek ilin kendine has bir mutfak kültürü oluşturmasında rol oynamışlardır.

Somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan kahvenin tarihsel, coğrafi, beşeri özelliklerini inceleyen Koca ve Ersöz-Tüğen (2020) tarafından yapılan çalışmada, Türkiye'deki kahve tüketiminin nedenleri ve özellikleri incelenmiştir.

Doküman analizi yöntemi ile ele alınan çalışmada kahvenin Afrika'dan Arap Yarımadası'na oradan da Anadolu coğrafyasına geçişi irdelenmiştir. Kahvenin Türk kültürü içerisindeki konumu ve farklı kahve çeşitlerinin Türk kahvesinin ikamesi olarak tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Düzgün ve Durlu-Özkaya (2015) tarafından yapılan çalışmada, ilk yerleşimin görüldüğü Mezopotamya bölgesinin geçmişi ve bugünü ele alınmıştır. Kronolojik bir biçimde tasarlanan araştırmada Mezopotamya'da geçmişten günümüze var olmuş medeniyetlerin mutfak kültürlerinin, kültürel etkileşim vasıtası ile çeşitleniş biçimleri ele alınmıştır. Sonuç olarak bu kültürlerin korunması ve tanıtılması adına adımlar atılması gerekliliği vurgulanmıştır.

Bosna-Hersek yemek kültüründeki Türk mutfak kültürü etkisini inceleyen İyiyol (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Bosna-Hersek'te günümüzde devam eden Türk mutfak geleneklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda folklor yöntemlerinden biri olan fonksiyonel yöntem kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Türk yemek kültüründe yer alan çorba, yemek ve tatlılar Bosna-Hersek'te de varlığını sürdürmektedir.

Özgen (2015) tarafından yapılan çalışmada, Lefkoşa iline bağlı Değirmenlik Köyü'nde uzun yıllar Rumlarla birlikte yaşamış olan Türk ailelerinin kültürel etkileşim bağlamında yemeklerindeki olası değişimlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda köydeki 191 kişiden toplanan veriler aracılığı ile araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Değirmenlik Köyü'nde yaşayan Türk ailelerinin, geleneksel ve özel gün yemeklerini hazırlama ve tüketme alışkanlıklarına bakıldığında, kültürler arası etkileşim olduğu görülmüştür. Köyde geleneksel Türk çorba kültürü özgün bir şekilde korunurken, yemeklerden bazıları Rumca karşılıkları karşısında isimlerini kaybetmiştir. Kıbrıs Türk yemek isimlerinin büyük çoğunluğunun, Türkçe karşılıkları bulunurken, Rumca'da kullanılan isimlerin tercih edildiği saptanmıştır.

Cengiz ve Brina-Lopar (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Prizren'deki kahve satın alma ve tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmada yöntem olarak katılımlı gözlem ve kent sakinleriyle gerçekleştirilen detaylı görüşmelerden oluşan etnografik çalışma kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre kahvenin sadece bir içecek olmanın ötesinde sembolik bir anlama sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Türk kahvesinin toplumsal yapıda farklı etnisiteler için hala önemli bir nesne olduğu görülmektedir. Bununla birlikte orta yaş grubundaki bireyler geçmişte evlerde bulunan kahve değirmenlerini hatırlarken, genç bireylerin kahve değirmenleri hakkında pek bilgisi olmadığı görülmüştür. Bu durumun kültürel değişimin bir sonucu olduğu ifade edilmiştir.

Öztürk ve Yaman (2019) tarafından dondurmanın keşfi ve tarih boyunca değişiminin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, 13. yüzyıl tıbbi metinlerinde geçen ifadelerle bakıldığında Araplar tarafından buzun tuz ile birlikte dondurularak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra sorbe reçetelerine de rastlanmıştır. 17. yüzyılda ise Osmanlı'da sorbe olarak bilinen dondurmanın sofralarda yer almaya başladığı tespit edilmiştir. Ayrıca yine 18. yüzyıl başlarında İstanbul ve Kahramanmaraş'ta dondurma üretimine başlandığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, bölgelerin iklim ve coğrafi özellikleri göz önüne alınarak üretim ve tüketimi fazla olan ürünlerin etrafında dondurma üretiminin geliştiği sonucuna varılmıştır. Farklı coğrafyalarda üretilen dondurmalarındaki benzerliklerin ise; diğer mutfak kültürü



öğelerinde olduğu gibi birtakım kültürel etkileşimler üzerinden gerçekleştiği ifade edilmiştir.

## 6. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Farklı toplumların birbirleri ile kaynaşarak, kültürlerarası etkileşim sağlanmasında “ekonomik ilişkiler ve ticaret yolları, göçler ve coğrafi keşifler, savaşlar ve fatihlerin yerleşimleri” gibi farklı unsurlar rol almaktadır. Topluluklar arası etkileşim sonrasında, yaşam için elzem olan mutfak kültürünün etkilenmemesi söz konusu değildir. Özellikle tarihlerinde imparatorluk geçmişine sahip olan toplulukların mutfaklarında bu etkileşimi açık bir şekilde görmek mümkündür (Beşirli, 2017: 193).

Mutfak kültürleri arasındaki etkileşim sadece kültürlere ait yiyecek ve içeceklerin özümseme benimsenmesi ile değil, bir kültür vasıtasıyla, farklı coğrafyalara yiyecek ve içecek maddelerinin dağıtılmasıyla da meydana gelebilmektedir. Türk mutfak kültürünün oluşmasında ise yukarıda bahsedilen unsurların etkisi açıkça görülmektedir. Darı, buğday, et ve süt tüketimine dayanan Orta Asya göçebe kültürünün etkisi, İslamiyet’in kabulü ile Arap ve İran etkisi, göçler nedeniyle olan etkileşim, fetihlerin etkisi, farklı topluluk ve inançlardan olan hanedan bireyleri ile yapılan evlilikler Türk toplumunun farklı toplumlar ile etkileşimlerinin temelini oluşturmaktadır (Bilgin, 2008’den akt. Beşirli, 2017: 224).

Kültür ve coğrafya sürekli bir oluşum ve gelişim içerisindedir. 20. yüzyıl küreselleşme hareketi ve öncesinde de küreselleşme ve kültürün dünyaya açık bir unsur olduğu görülebilmektedir. Yeni yerleşim yerlerine olan göç hareketleri ve keşifler kültürler arası alışverişi doğurmuştur (Karaosmanoğlu, 2017: 15). Örnek verilecek olursa, çok eskilerden günümüze kadar baklava “Kürt, Arap, Türk, Ermeni, Süryani, Ezidi” ve daha pek çok medeniyetin izlerini taşıyarak günümüze kadar gelmiştir (Uhri, 2016: 194).

Arap Mutfak kültürünün oluşumu incelendiğinde, Arapların da İran mutfak kültüründen etkilendiği bilinmektedir Arapların batıya doğru yayılmaları sonucunda ise pirinç, süpürge otu, sert buğday, pamuk, patlıcan, turunçgiller, muz, mango ve şeker kamışı” gibi pek çok tarım ürünü İslam’ın yayılmasıyla birlikte, Arapların fethettikleri coğrafyalarda da görülmeye başlanmıştır (Beşirli, 2017: 31). Türkler açısından Anadolu’ya göç ettikten ve devlet kurduktan sonra, savaşlar, göçler, ticaret ve Arap mutfak kültürü ile etkileşime girmelerinin ve dinin de etkisiyle yemeklerindeki sadelik, yerini tatlı ile ekşinin aynı kapta sunulduğu et ve etli yemeklere, şerbetli tatlılara, hamur işlerine bıraktığı görülmektedir.

Türk ve Arap mutfaklarının birbirleri ile etkileşimleri ise çok eskiye dayanmaktadır. Din faktörü ve coğrafya faktörünün, her iki mutfak arasındaki etkileşimi artıran en önemli iki unsur olduğu görülmektedir. Osmanlı’nın kurulmasından çok daha önceleri başlayan Türk Arap etkileşiminin izlerine bilim ve sanatta rastlanmış, ilerleyen zamanlarda bu kültürel yansımaların etkileri mutfakta da görülmeye başlanmıştır. Bu etkileşim durumu Türk ve Arap kültürünün zenginleşmesine olanak sağlamıştır. Böylelikle meydana gelen durum bir mutfak kültürünün diğerinin içerisinde kaybolması değil; iki kültürün de hâkim olduğu coğrafyaların mutfak hazinelerine kattıkları değerler olarak ortaya çıkmaktadır. Böylelikle günümüzde iki kültürün de içerisinde katkısı olan, çok zengin, çeşitli ve ortak bir tarihten meydana gelen bir mutfak hazinesine ulaşılmıştır.

Özellikle Tablo 1'de verilen Arapça Kökenli Mutfakla İlişkili Kelime ve Yemek Örnekleri listesi göz önüne alındığında, Osmanlı mutfağının Arap mutfağından etkilendiği görülebilmektedir. Bununla birlikte, Orta Asya'dan Anadolu'ya göç etmeden önce ve göç etikten sonra bu coğrafyada devlet kuran Türklerin mutfak kültürleri incelendiğinde; süt, yoğurt ve et ağırlıklı, saklama yöntemi olarak göçebeliliğin vermiş olduğu hareketlilikten ötürü kurutma yöntemini kullandıkları ve sade bir beslenme sistemine sahip oldukları bilinmektedir. Bu beslenme sistemine ait öğelerin birçoğunun Araplar tarafından benimsendiği görülmektedir. Böylelikle iki mutfak kültürünün de birbirleri ile uyum içerisinde bir arada yaşadığı söylenebilir.

Mutfak kültürlerinin oluşumları incelendiğinde, farklı unsurlardan ötürü toplumların birbirlerinden etkilendiği, bu etkileşimlerin de yıllarca birikmesiyle, toplumların günümüz mutfaklarını oluşturduğu söylenebilir. Dolayısıyla ülkeler arasındaki sınırların, bir ülkenin mutfak kültürünü tanımlarken ortadan kalktığını söylemek doğru olacaktır.

Araştırma kapsamında araştırmacılara sunulabilecek önerilerden bazıları şu şekilde sıralanabilir:

Araştırma içerisinde coğrafya ve zaman boyutları bağlamında bazı sınırlılıklar getirilmiştir. Bu nedenle, araştırmada Anadolu ve Arap Yarımadası mutfaklarının Osmanlı İmparatorluğu döneminden itibaren gelişimi ve etkileşimi incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda bu belirlenen sınırların ötesine geçilerek, Arap ve Türk kavimlerinin birbirleri ile etkileşime geçmiş oldukları ilk dönemler incelenebilir. Bununla birlikte, bu coğrafi bölgeler dışında bırakılan ancak yine de yoğun etkileşim içerisinde bulunan yerlerdeki mutfak etkileşim örnekleri irdelenebilir. Birbirleri ile geçmişten günümüze etkileşim halinde bulunan toplulukların, yumuşak güç kavramı çerçevesinde birbirlerini mutfak üzerinde ne derece etkiledikleri incelenebilir. Coğrafi yakınlığın dışındaki etkenlerin (din, savaşlar, ticaret, göç gibi) mutfak etkileşimlerini nasıl etkilediğine dair farklı düzlemlerde araştırmalar gerçekleştirilebilir.

## 7. Kaynakça

- Akkoyunlu, Z. (2012), 'Türk Mutfağından Kaybolan Kerkük Yemekleri' *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 2, ss. 326-343.
- Alkazami, D. (2011), Arabian Peninsula (Bahrain, Kuwait, Oman, Qatar, Saudi Arabia, The United Arab Emirates and Yemen), İçinde S. Edelstein (Editör), *Food, Cuisine and Cultural Competency-For Culinary, Hospitality and Nutrition Professionals*, ss. 525-532, United States of America: Jones and Bartlett Publishers.
- Argunşah, M. ve Çakır, M. (2018). 15. Yüzyıl Osmanlı Mutfağı, İstanbul: Gökkuşbu Yayınları.
- Beşirli, H. (2017). *Yemek Sosyolojisi Yiyeceklere ve Mutfaka Sosyolojik Bakış*, 2. Baskı, Ankara: Phoenix Yayınları.
- Bilgin, A. (2016), 'Saray Mutfağı' İçinde A. Bilgin, ve S. Önçel (Editörler), *Osmanlı Mutfağı*, ss. 26-48, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Büyükoçşkun, K. (1991), 'Arabistan', Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi, <https://islamansiklopedisi.org.tr/arabistan> (28.02.2020).
- Cengiz, A. K., ve Lopar, E. B. (2020), 'Tüketim ve Beslenme Antropolojisinin Bakışıyla Prizen'de Kahve ve Türk Kahvesi İçme Kültürü' *Milli Folklor*, 32(16), ss. 210-222.
- Coğrafi İşaretler Portalı (t.y.), 'Sembusek' <https://www.ci.gov.tr/Files/GeographicalSigns/120.pdf> (08.07.2020).

- Crawford-Oppenheimer, C. (2011), 'Arabian Peninsula' içinde K. Albala (Editör), *Food Cultures of the World Encyclopedia Africa and the Middle East Volume I*, ss. 217-229. California, United States of America: Greenwood.
- Doulatabadi, F. (2018), 'Anadolu ve İran Türk Göçebe Toplulukları Arasında Ortaklıklar. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(13), ss. 28-37.
- Düzgün, E. ve Özkaya, F. D. (2015), 'Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), ss. 41-47.
- Fragner B. (2003), 'Kafkaslardan Dünyanın Damına: Bir Mutfak Serüveni', içinde S. Zubaıda ve R. Tapper (Editörler), *Ortadoğu Mutfak Kültürleri*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Giddens, A. ve Sutton, P. W. (2014), *Sosyolojide Temel Kavramlar*. İstanbul: Phoenix Yayınevi.
- Göçer, A. (2012), 'Dil-Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine' *Türk Dili Dil ve Edebiyat Dergisi* (729), ss. 50-57.
- Göker, G. (2011), Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi Balıkesir İli Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gülensoy, T. (1973), Yaşayan Farça ve Arapça'daki Türkçe Kelimeler Üzerinde Notlar [elektronik versiyon]. *İstanbul üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 21(0), ss. 127-157.
- Gürcan, D. (2014), Türk Mutfağına Özgü Bir Tasarım Önerisi: Kendin Hazırla Kendin Tüket, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Halıcı, N. (2009), *Türk Mutfağı*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Işın, P. M. (2014), *Osmanlı Mutfak İmparatorluğu*, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- İnalçık, H. (1996), *Osmanlı İmparatorluğu*, İstanbul: Eren Yayıncılık.
- İyiyol, F. (2010), 'The Effect of Turkish Culture on Bosnian Culture Exemplified by Food Culture'. *2nd International Symposium on Sustainable Development*, ss. 469-474, Sarajevo.
- Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S. (2016), 'Kültür, Din, ve Yemek Etkileşimi Çerçevesinde Arap Mutfağının Kavramsal Olarak İncelenmesi: Adana İli Örneği', *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), ss. 561-584.
- Karaosmanoğlu, N. D. (2017), *Yemekle Devrialem-Küreselleşme, Kimlik, Teknoloji*. İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Kelpetin, M. (2017), *İslam Öncesi Güney ve Kuzey Arabistan*, İstanbul: İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi Kur'an Araştırmaları Merkezi Yayınları.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. ve Sarıışık, M. (2014), 'Türk Mutfak kültürünün Tarihsel Gelişiminde Yaşanan Değişimler' *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), ss. 191-210.
- Koca, N. ve Ersöz-Tüğen, A. (2020), 'Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Bir Değer Olan Türk Kahvesine Coğrafya Perspektifinden Bakış' *Troyacademy Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), ss. 347-362.
- Közleme, O. (2012), *Türk Mutfak kültürü ve Din*, İstanbul: Rağbet Yayınları.
- Mohammad, R. (2015), 'Bazı Arap Lehçelerindeki Atasözlerinde Geçen Türkçe Kelimeler'. *Dil Araştırmaları*, 17, ss. 199-213.
- Othman, M. (2018), Arapça Kelimelerin Türkçe'ye Geçişi Üzerine Bir Süreç İncelemesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Özgen, L. (2015), 'Kültürler Arası Etkileşim Bağlamında Kıbrıs Değirmenlik Köyü yemek Kültürü' *Uluslararası Hakemli Beslenme Araştırmaları Dergisi* (4), ss. 38-54.

- Öztürk, E.ve Yaman, H. (2019), 'Dondurmanın Tarihsel Gelişimi ile Kültürlerarası Düzeyde Karşılaştırılması' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), ss. 2336-2359.
- Pedani, M. P. (2018), *Osmanlı'nın Büyük Mutfağı*. (G. Karaca-Şahin, Çev.) Ankara: Hece Yayınları.
- Samancı, Ö. ve Bilgin, A. (2010), *II. Mahmut Dönemi İstanbul ve Saray Mutfağı*, İstanbul: İstanbul Avrupa Kültür Başkenti, [https://www.academia.edu/11341226/\\_II.\\_Mahmut\\_D%C3%B6neminde\\_%C4%B0stanbul\\_ve\\_Saray\\_Mutfa%C4%9F%C4%B1\\_II.\\_Mahmut\\_Yeniden\\_Yap%C4%B1lanma\\_S%C3%BCrecinde\\_%C4%B0stanbul\\_ed.\\_Co%C5%9Fkun\\_Y%C4%B1lmaz\\_%C4%B0stanbul\\_2010\\_p.\\_324-347](https://www.academia.edu/11341226/_II._Mahmut_D%C3%B6neminde_%C4%B0stanbul_ve_Saray_Mutfa%C4%9F%C4%B1_II._Mahmut_Yeniden_Yap%C4%B1lanma_S%C3%BCrecinde_%C4%B0stanbul_ed._Co%C5%9Fkun_Y%C4%B1lmaz_%C4%B0stanbul_2010_p._324-347) (29.02.2020).
- Samancı, Ö. (2016), 'Osmanlı Mutfağı' İçinde A. Bilgin ve S. Önçel (Editörler), *Osmanlı Mutfağı*, ss. 50-70, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sarı, E. (2010). *Mardin'de Kültürlerarasılık*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Solmaz, F. (2018), Kültürel Etkileşimin Yeni Dünya'nın Keşfiyle Osmanlı Saray Mutfağı Özelinde Anadolu Yemek Kültürüne Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Solmaz, S. (2011), 'Danişmendlilerin İskan Politikası' İçinde M. H. Gökmen (Editör), *Büyük Selçuklu Devletinden Türkiye Selçuklu Devletine* ss. 145-165, Konya: Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Yayınları.
- Tavkul, U. (2007), 'Kültürel Etkileşim Açısından On İki Hayvanlı Türk Takviminin Yayılışı' *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss. 25-45.
- Tuncel, M. (2000), Fast-Food (Hızlı Yemek) Sisteminin Türk Mutfağına Uyarlanması ve Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Türkmen, E. (1988), 'Arapça'nın Libya Lehçesindeki Türkçe Kelimeler' *Erdem Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(10), ss. 211-226.
- Uluç, G.,ve Süslü, B. (2017), 'Kültürel Karşılaşmalar: Melez Müzikler' *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 7(3), ss. 475-487.
- Üner, E. H. (2014), Her şey Dahil Sistemde Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yerasimos, M. (2014), *500 Yıllık Osmanlı Mutfağı* 13. Baskı, İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Zubaide S. (2009), 'Ortadoğu Yemek Kültürlerinin Ulusal, Yerel ve Küresel Boyutları' İçinde Z. Sami ve T. Richard (Editörler), *Ortadoğu Mutfak Kültürleri*, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

## Nerede O Eski Mutfaklar

### Where Were The Old Kitchens

**Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN** 

Balıkesir Üniversitesi  
Burhaniye Uygulamalı Bilimler  
Yüksekokulu,  
Balıkesir, Türkiye  
**E-posta:** ilban@balikesir.edu.tr

**Öğr. Gör. Dr. Ceren ULUER SAVGIN** 

Balıkesir Üniversitesi  
Burhaniye Meslek Yüksekokulu,  
Balıkesir, Türkiye  
**E-posta:** cerenuluer@gmail.com

#### Öz

Bu araştırmanın amacı geçmişten bugüne kırsal alanlarda mutfak kültürü öğelerinin değişimini incelemektir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Balıkesir ili Burhaniye kırsal alanlarında yarı yapılandırılmış görüşme formu ile veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca gözlemler yapılarak mutfak yerleşim düzeni, pişirme alanları ve kullanılan ekipmanlar incelenmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler kullanılarak içerik analizi ve betimsel analiz yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre mutfak yerleşim düzeni geçmişte bahçede yer alırken günümüzde ev içerisinde yer almaktadır. Ayrıca yapılan araştırmada geçmişte yer sofrasında ve ayrı tabak olmadan yemek yendiği ve yemeklerin daha az çeşit olmasının yanı sıra daha lezzetli olduğu gibi sonuçlar ön plana çıkmıştır. Bu değişimlerin yanında kırsal alanlarda yaşayanlar halen geleneksel gıda saklama yöntemlerini kullanmaktadırlar. Genellikle konserve, kurutma ve reçel yöntemlerini kullanmaya devam etmekte ayrıca tarhana ve erişte yapmaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Mutfak kültürü, Yöresel mutfak, Kırsal alan.

#### Abstract

The aim of this research is to examine the changes in the elements of culinary culture in rural areas from the past to the present. Interview technique, is one of the qualitative research methods, was used in the study. Data collection was carried out with semi-structured interview form in rural areas of Burhaniye in Balıkesir province. In addition, the kitchen layout, cooking area sand the equipments used were examined. According to the results of the research, the kitchen layout was in the garden in the past and nowadays it is in the house. In addition, the results of the study revealed that in the past it was eaten at the table and without separate plates and the food was less varied but more delicious. In addition to these changes, people living in rural areas are still using traditional food preservation methods. They generally continue to use canning, drying and jam methods as well as making tarhana and noodles.

**Key Words:** Culinary culture, Local cuisine, Rural area.

## 1. Giriş

Mutfak kültürü ait olduğu toplumların yaşama kültürünü içeren önemli bir kültür mirasıdır. Günümüzde hızlı bir değişim içerisinde olan mutfak kültürü kavramı kırsal alanlarda kentlere göre nispeten daha az değişikliğe uğramıştır. Kırsal alan; idari sınırlar itibarıyla nüfus yoğunluğu km<sup>2</sup> başına 150 kişiden daha az olan yerleşim yerleri olarak kabul görmektedir. Bölgeler, kırsal nüfus büyüklüklerine göre; çoğunlukla kırsal bölge ve kentsel bölge olarak ifade edilmektedir (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2011: 39).

Bir yörenin sahip olduğu iklim şartları, coğrafi koşullar, bölgeye has özellikler ile ortaya çıkan yöreye özgü yemeklerin oluşturduğu bir kavram olan yöresel mutfaklar, bölge halkı için olduğu kadar, bölgeyi ziyaret eden turistler için de öneme sahiptir (Şengül ve Türkay, 2016,91).Mutfak kültürü, sosyo-kültürel açıdan bir ulusun ve kültürün özgün yönünü oluşturmakla birlikte ulusları birbirine kaynaştıran bir araç olarak da değerlendirilmelidir. Yiyecekler farklı kültürleri anlamaya yardımcı temel işaretlerdendir çünkü yiyecek hazırlama, dağıtımı ve tüketimi, her toplumda toplumsal ilişkilerin egemen tipini yansıtır (Tezcan,1993). Kökleri eskilere dayanan Türk mutfağının geçmişten bugüne çeşitli biçimlerde geliştiği ve yenilediği görülmektedir. Dolayısıyla Türk mutfağında yer alan tatların geçmişten günümüze aktarımını sağlayabilmek adına bu alanda çalışmalar yapmak oldukça önemlidir (Önçel, 2015). Bununla beraber mutfak kültürü kavramının diğer unsurlarından biri olan mutfak düzeni, kullanılan araç gereçler gibi öğeler de unutulmamalıdır. Yöresel mutfak kültürü, diğer çekicilikleri tamamlayıcı bir unsur olarak kabul edilebilir. Bunun yanında bağımsız bir cazibe unsuru olarak destinasyonların başarısına katkıda bulunmak için kullanılabilir ve bir turizm ürününün temel bir cazibe unsuru olarak da ele alınabilir (Henderson, 2009).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların genelde mutfak kültürü ile ilgili olduğu, mutfak kültürü denince de ağırlıklı olarak yöresel yemeklerin incelendiği görülmektedir (Güneş, Ülker ve Karakoç, 2008; Şanlıer, Cömert, Durlu, Özkaya,2012; Şengül, Türkay 2016; Babat, Gökçe ve Varışlı, 2017; Demirel ve Ayyıldız, 2017; Çakıcı, Zencir 2017). Oysa mutfak kültürü kavramı; pişirme alanları, yemek yapımında kullanılan araç gereçler, sofrada kullanılan kaplar, sofraya oturma düzeni gibi unsurlar da ele alınmalıdır. Ayrıca kırsal alanlara yönelik bu konuda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Bu çalışma da diğer çalışmalardan farklı olarak mutfak kültürü kavramı kırsal alanlarda incelenmiş ve mutfak kültüründeki değişimi tespit edilmeye çalışılmıştır. Hızlı kentleşme ve kadının çalışma hayatına girmesi kuşkusuz mutfak kültüründe hızlı bir değişime sebep olmuştur. Şehirlerde durum böyle iken kırsal alanlarda mutfak kültürünün geçmişten günümüze ne durumda olduğunu ortaya koymak önem arz etmektedir. Yapılan çalışmada katılımcıların sadece bugünü değil çocukluğundaki mutfak kültürünü günümüz ile karşılaştırarak geçmiş ile bugün arasında ki farkları aynı kişilerin ağzından ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma da ayrıca kırsal alanlarda mutfak kültüründe, mutfak düzeni ve mutfak araç gereçlerinde meydana gelmiş olan değişikliklerin tespiti ve geleneksel dokunun korunmasına yönelik öneriler geliştirilmesi de amaçlanmaktadır. Mutfak kültürü ülkenin, bölgenin ve yöre halkının yaşam kültürünü de içinde barındıran korunması gereken bir kültür mirası niteliğindedir. Kentlerde mutfak kültürü hızlı bir değişim geçirmiştir. Ancak kırsal alanlarda da durumun ne olduğunun belirlenmesi mutfak kültürünün korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından önem arz etmektedir.



## 2. Alan Yazın

Alan yazında mutfak kültürü konusundaki araştırmalar incelendiğinde geçmişten bu güne mutfak kültürünü ele alan çalışma sayısı oldukça azdır. Ancak mutfak kültürü kavramını çeşitli bakış açıları ile ele alan çalışmalardan bazılarında bu bölümde yer verilmiştir. Gvion ve Trostler (2008) da çalışmalarında mutfak kültürü kavramını, bir yemek için gerekli olan malzemelerin, yemeğin sunumunun, pişirme şekillerinin ve nasıl yenmesi gerektiğinin toplamı olarak ifade etmişlerdir. Doğdubay ve Giritlioğlu (2011) mutfak kültürü kavramını daha geniş bir şekilde ele alarak; beslenmeyi sağlayan yiyecek-içecek türleri ve bunların hazırlanma, pişirilme, saklama süreci; kullanılan mekân ve ekipman, yeme içme geleneği ile bu çerçevede gelişen gelenek ve uygulamalardan meydana gelen kendine özgü kültürel yapıyı ifade ettiğini belirtmişlerdir.

Mutfak kültürünün geleceğe aktarılması kuşkusuz sürdürülebilirliğinin sağlanması ile mümkündür. Babat, Gökçe ve Varışlı (2017) yaptıkları çalışmada Hatay mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinde, yöresel yiyecek üreticilerinin rolünü incelemiştir. Bozok ve Kahraman (2015) çalışmalarında kırsal turizmin gelişmesinin işletmelerde sunulan ürün çeşitliliğinin artmasına, saklı kalmış geleneksel lezzetlerin gün yüzüne çıkarılmasına ve yerel ekonominin gelişmesine katkı sağlayacağını vurgulamışlardır. Güneş, Ülker ve Karakoç (2008); mutfak kültürünü sürdürülebilir turizm açısından değerlendirmişler ve yöresel yemeklerin korunarak gelecek nesillere aktarılabilmesinin önemli yollarından birinin turistik ürün olarak kullanımı olduğunu ifade etmişlerdir. Dolayısıyla kırsal yörelerde saklı kalmış unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemekler mutfak kültürü unsurları da bu şekilde geleceğe aktarılabilir. Şanlıer, Cömert, Durluve Özkaya (2012) çalışmalarında; gençlerin Türk mutfak kültürü hakkındaki görüşleri ile belirli yöresel yemekleri sevme ve özel gün yemeklerinin ailelerinde yapılma durumlarını incelemiştir. Türk mutfak kültürünü mizahi yönleri ile inceleyen, geçmişten günümüze nasıl geliştiğini, turizm işletmeleri içerisinde Türk mutfağının nasıl tanıtılması ve pazarlanması gerektiğini aktaran başka bir çalışmayı da Önçel (2015) gerçekleştirmiştir.

Mutfak kültürü öğeleri yörelerin çekiciliğini de arttırmaktadır. Lopez ve Martin, (2006) yaptıkları çalışmalarında toplumları ve bölgeleri daha yakından tanıyabilmek adına yemeklerin ve mutfak özelliklerinin bir araç olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple son yıllarda yiyecekler, seyahat deneyiminin giderek merkezinde yer almaktadır. Mutfak kültürü kavramı denince akla, yalnızca yemek çeşitlerinin değil aynı zamanda bu yiyeceklerin pişirme öncesi hazırlığı, pişirimi, sunumu ve saklanmasına yönelik teknikler ile servis esnasında tercih edilen araç ve gereçler, mutfağın konumu ve mimarisi, yemek törenleri ve bu hususta gelişen inanç ve uygulamaları da kapsayan bir kültürel yapı akla gelmelidir (Durlu, Özkaya ve Kızılkaya 2009:266).

Yemek için kullanılacak araç ve gereçlerin evin farklı bir kısımda (mutfak) kullanılmaya başlaması insanoğlu için yedinci y.y.'dan sonra meydana gelmektedir (Önçel, 2015). Geçmiş dönemlerde evin içi yerine, dışarıda, avluda ya da evlerin alt katlarında mutfaklar yer almaktaydılar. Bu tip yapılar Anadolu'nun kimi yerlerinde hala gözükmektedir. Yörelere ve bölgelere göre mutfaklar değişiklik gösterdiği için Anadolu için tek bir mutfak tipinden bahsetmek doğru değildir. Tek bir mutfak tipi olmadığı gibi pişirme yöntemlerinin de tek tip olması olası değildir. Bu nedenle pişirme yöntemleri arasında yer alan tandır da yörelere göre farklılık göstermektedir. Kimi yörelerde tandır için ayrı bir oda ya da tandır evleri varken kimi yörelerde de mutfağın içerisinde yer almaktadır (Önçel, 2015). Mutfaklarda yemek ve ekmek pişirilmesi için ocaklar ve tandır kullanılmaktadır. Fırın tandır; ısıya dayanıklı tandır taşlarının örülmesi ile çömlek

biçiminde killi kırmızı topraktan hazırlanan çamur ile yapılan tandır olarak tanımlanabilmektedir(Köşklü, 2005;156). Ocaklar ve tandırlar da bulunduğu yöreye göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin; tandırlar bazı yörelerde mutfak içinde, bazı yörelerde de bahçede ayrı bir alanda yer almaktadır. Bazı yörelerde toprak siva bahçe tandırlar mevcutken daha soğuk yörelerde toprak içinde gömme tandırlar bulunmaktadır (Savgın ve Zengin, 2019).Büyük evlerde her gün yemek yapmak ve sıcak su bulundurmak için her gün yakılan “küçük tandır”, on beş günde bir ekme yapmak, çamaşır yıkamak, belli dönemlerde kavurma yapmak, yağ eritmek için ise “büyük tandır” bulunmaktadır (Çomaklı, 2011;333).

Mutfakta kullanılan araçlardan biri de üzerinde yemek servisi yapılan sinidir. Geçmişte yemek vakti geldiğinde, “sini” denilen yuvarlak tablalar etrafında toplanılırdı. Siniler en fazla beş yada altı kişilik olmaktadır. Sininin üzerinde, örtü, tabak, çatal-bıçak bırakılmazdı, yemek elle yenir, çatal ve bıçak kullanılmazdı. Günümüzde bu alışkanlığın yerini masada ayrı kaptan yemek yemeye bıraktığını görmekteyiz. Bu gün bile hala, kırsal kesimin büyük bir çoğunluğunda, sini etrafında yemek yeme alışkanlığı bulunmaktadır. Günümüzde kırsal kesimde büyük oranda aileler sofraya konan ortak bir kaptan yemek yemektedir. Şehirleşme arttıkça herkese ayrı bir tabak içinde yemek servisinin yapıldığı sofraların daha yaygın olduğunu söyleyebiliriz (Güler,2010). Bununla birlikte Türk mutfağında tüketimde bazı keskin ayrımlar da bulunmaktadır. Kırsal alanlarda daha çok evde hazırlanan tarhana, pekmez, erişte, peynir, turşu, kuru sebze ve meyveler, bulgur gibi yiyeceklerin tüketildiği görülmektedir. Bunun yanında, şehirlerde ise, büyük marketlerde satılan hazır yiyeceklerin tüketilmesi dikkat çekmektedir (Serçeoğlu, 2014).Özellikle kadınların da iş hayatına girmesinin hazır gıdaya yönelimde önemli payı olduğunu belirtebiliriz.

Mutfak kültürü, çevrede yetişen bitkilere, toprak yapısına, iklim ve coğrafyaya kadar birçok faktörün etkisi altında gelişmiştir. Bu etkenler doğrultusunda mutfak kültürü de ülkelere, bölgelere ve yörelere göre farklılıklar göstermekle beraber mutfak yerleşim düzeni ve kullanılan ekipmanlar değişiklik gösterebilmektedir. Bu çalışma ülkemizde kırdan kente göç sebebiyle unutulmaya yüz tutmuş geleneksel mutfak kültürü öğelerinin incelenmesini amaçlamaktadır.

### 3. Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu ve uç örnekleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın problemine ilişkin olarak zengin bilgi kaynağına ulaşılacak bireylerin tespitinin sağlanabilmesi için bu yöntemle başvurulmuştur (Patton, 2005). Uç örnekleme için önceden belirlenen Burhaniye kırsalında ve Madra Dağı eteklerinde yer alan köy muhtarlarından isimler istenmiş ve önerilen isimlerle görüşmeler yapılmıştır. Kartopu örnekleme için ise her bir köyde yapılan görüşmelerde “bu konuyla ilgili başka kimler ile görüşebiliriz?” bu konuda en çok bilgi sahibi kimler olabilir?” sorularına verilen cevaplardaki isimler araştırmaya dahil edilmiş en fazla hangi isimler verilmiş ise onlarla görüşülmüş her bir görüşmede kartopu gibi örnekleme büyümüş ve aynı isimler tekrarlanmaya başladığında görüşmelere son verilmiştir. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonunun 09.06.2020 tarihli ve 2020/6 sayılı toplantısında alınmıştır. Araştırma kapsamında 04.06.2019 tarihi ile 15.05.2019 tarihi aralığında Balıkesir’in Burhaniye İlçesi kırsalında yer alan; Avunduk, Bahadınlı, Çallı,

Sarılar /Damlalı, Sübeylidere, Karadere ve Kuyucak köylerine gidilerek yarı yapılandırılmış görüşme formları ile mülakat ve gözlemler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde ses kaydı alınmış ve daha sonra elde edilen ses kayıtları yazılı doküman haline getirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılar K1, K2, K3 .....ve K19, K20 şeklinde kodlanmıştır. Veriler toplanırken sorulara verilen cevaplarda hiçbir yeni bilgi elde edilmiyor ise bu durumda araştırmada doygunluğa ulaşılmış (Morse, 1995:147) olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle araştırmada verilen cevapların bir noktadan sonra tekrar ettiği ve yeni bilgiler elde edilmediği için çalışma 20 katılımcı ile tamamlanmıştır.

Yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorular temalara göre hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme formu alanında uzman kişilere gönderilerek önerileri alınmış ve bu doğrultuda soru formu revize edilmiştir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler kullanılarak betimsel analiz ve içerik analizi yapılmıştır. Betimsel analiz yönteminde; elde edilen veriler, daha önce belirlenmiş başlıklar altında (temalar gibi) özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Coşkun ve diğ., 2015: 324).Betimsel analizle özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analiziyle derinlemesine bir işleme tabi tutulur ve yeni kavramlar keşfedilir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklamaya yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227; Neuman, 2012: 663).

Kırsal alanların genellikle coğrafi açıdan zorlu yörelerde yer almaları ve yaşayan halkın iş yüklerinin fazla olması bu çalışmada önemli kısıtlılıklardır. Ayrıca Türkiye çapında kırsal alanlara ulaşarak araştırmanın uygulanabilmesi maliyet açısından da bir kısıt teşkil etmektedir. Katılımcılara yöneltilen sorular, ilgili alanyazın incelemesi ve alanında uzman kişilerin bilgisine başvurularak oluşturulmuştur. Katılımcılara yöneltilen sorularda yeterli cevap alınamadığı zamanlarda, yeni sorular türetilmiş ve bu sayede derinlemesine bilgiye ulaşılmıştır. Görüşmeler sırasında ses ve görüntü kaydı alınmıştır. Katılımcıların bazılarının ses kaydı alınmasını kabul etmemesi durumunda, edinilen bilgiler not almak suretiyle kayıt altına alınmıştır.

#### 4. Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde katılımcılar ile ilgili genel bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara; yaşı, öğrenim durumu, mesleğine dair sorular yöneltilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler**

Meslek	N	%
Ev hanımı	17	85
Esnaf	2	10
İşletmeci	1	5
<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100</b>
Yaş	N	%
35-40 yaş aralığı	5	25
41-45 yaş aralığı	3	15
46-50 yaş aralığı	1	5
51-55 yaş aralığı	3	15
56- 65 yaş aralığı	6	30
65- üzeri	2	10
<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Tablo 1'in devamı

Öğrenim Durumu	N	%
Yok	3	15
İlkokul	11	65
Ortaokul	1	5
Lise	4	20
Lisans	1	5
<b>Toplam</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Araştırmaya dahil olan katılımcıların önemli bir bölümü ilköğretim mezunu, %20'sinin de lise mezunu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu ev hanımıdır. Katılımcıların önemli kısmı 50 yaşın üzerindedir. Bu da mutfak kültürünün sadece bugününü değil; katılımcıların çocukluğundaki mutfak kültürünü günümüz ile karşılaştırarak geçmiş ile bugün arasında ki farkları aynı kişilerin ağızından ortaya konması açısından önemlidir.

Araştırma kapsamında sorulan sorulara yönelik alınan cevaplar aşağıdaki şekilde temalara ve bu temalarla bağlantılı alt temalara ayrılarak yorumlanmıştır.

*Tema 1:*Mutfak Yerleşim Düzeni ve Kullanılan Ekipmanlar

*Tema 2:*Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği

*Tema 3:*Yöresellik ve Geçmişten İzler

Tablo 2: Mutfak Yerleşim Düzeniyle Kullanılan Ekipmanlara İlişkin Cevaplar

Katılımcılar	Mutfak Düzeni	Oturma Düzeni	Yemek Pişirme Alanı	Piştirme gereçleri	Tabaklar Çatal kaşık vb.
K1	Ev içi mutfak	Yok	Ev içi mutfakta	-	-
K2	Ev içi ve Bahçede mutfak	Var	Toprak siva bahçe tandır	Kara tava	Porselen - metal
K3	Ev içi mutfak	Yok	Ev içi mutfakta		Metal çatal kaşık
K4	Ev içi mutfak	Var	Toprak siva bahçe tandır	Toprak-bakır	-
K5	Ev içi ve Bahçede mutfak	Var	Toprak siva bahçe tandır	Güveç	Çömlek- bakır
K6	Ev içi ve Bahçe mutfak	Var	Toprak siva bahçe tandır	Güveç	Bakır- ahşap
K7	Ev içi ve Bahçe mutfak	Var	Toprak siva bahçe tandır	-	-
K8	Ev içi ayrı mutfak	Var	Toprak siva bahçe tandır	Çömlek güveç	Ahşap kaşık
K9	Ev içi mutfak	Var	Toprak siva bahçe tandır	-	Ahşap kaşık
K10	Ev içi mutfak	Var	Ev içi mutfakta	Metal	Metal

Tablo 2'nin devamı

K11	Ev içi mutfak	Var	Ev içi mutfakta	Çömlek emaye kazan	Metal
K12	Ayrı mutfak	Var	Mutfakta	Güveç- bakır tepsi-çelik	Ahşap ve metal
K13	Ev içi ve Bahçe mutfak	Var	Toprak sıva bahçe tandır	-	-
K14	Ev içi ve Bahçe mutfak	Var	Toprak sıva bahçe tandır	Bakır kap ve cezve	-
K15	Ev içi mutfak	Var	Toprak sıva bahçe tandır	Bakır	Çelik metal
K16	Ev içi ve Bahçe mutfak	Var	Toprak sıva bahçe tandır	Bakır güveç	Ahşap
K17	Ev içi mutfak	Var	Toprak sıva bahçe tandır	-	-
K18	Ev içi ve Bahçe mutfak	Var	Ev içi mutfakta	-	Ahşap
K19	Ev içi mutfak	Var	Ev içi mutfakta	-	Porselen-metal
K20	Ev içi ve Bahçe mutfak	Var	Ev içi mutfakta	-	Metal

Tablo 2'ye göre ;K1, K3, K4, K9, K10, K11, K15, K17, K19 ev içerisinde ayrı oda şeklinde mutfak düzenlemesine sahip bir evde yaşamaktadır. ; K2, K5, K6, K7, K13, K14, K16, K18, K20; hem ev içerisinde hem de bahçede mutfak düzenlemesine sahiptir.Ev içerisinde mutfak varken bahçede de mutfak düzenlemesinin halen sürdürülüyor olması değişime ayak uydurmakla beraber halen geçmiş kültüründe sürdürdüğünün göstergesidir. Ayrıca,K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K13, K14, K15, K16, K17 katılımcılarının mutfak pişirme düzeni haricinde bahçelerinde “toprak sıva bahçe tandır” bulunmaktadır. Katılımcılar yemek pişirme araç gereci olarak çömlek ve toprak kapları halen kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu da kırsalda yaşayanların halen yemek pişirirken eski yöntemleri devam ettirdiğini göstermektedir. Demirel ve Karakuş (2019) Balıkesir yöresinin yeme içme kültürünün geçmişten bugüne değişimini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmalarında geçmişte toprak kap, emaye tencere, bakır tencere ve alüminyum tencere kullanılırken, günümüzde ise daha çok çelik tencere, teflon tencere ve düdüklü tencere kullanılmakta olduğunu belirtmişlerdir. Yaptığımız çalışmada ise Balıkesir kırsal alanlarında halen çömlek ve toprak kapların kullanımının yaygın olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu da kırsal alanlarda halen mutfak gereçlerinin geçmişten izler taşıdığını göstermektedir.

Tablo 3: Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğine İlişkin Katılımcı Görüşleri

Sorular	Geleneksel mutfak kültürünü yaşatmaya çalışıyorsunuz, nasıl?	Yöresel mutfak kültürünün sürdürülmesi için yaptığınız uygulamalar var mı?	Geleneksel mutfak kültürü sizce nasıl gelecek kuşaklara aktarılabilir?	Geleneksel mutfak kültürü öğeleri ile modern öğeleri birleştirecek yeni uygulamalarınız mevcut mu?	Gıda muhafazası için hangi geleneksel yöntemleri kullanmaktasınız?
K1	Çalışıyorum	Elimden geldiğince	Biz isteriz gençler istemiyor	Hayır	Kurutma konserve turşu Salça, peynir
K2	Yaşatmak zorlaşıyor	Dükân açtık	Tanıtım gerekli	Hayır	Kurutma konserve turşu
K3	Yemekleri yaparak	Öğrenmek isterlerse	Gençlere sevdirecek	Hayır	Kurutma konserve, peynir
K4	Gelinime öğreteceğim	Öğretiyorum	Adetlerimizle ve herkesi davet ederek	Pişirme yöntemleri	Kurutma
K5	Yer sofrasında yemek yiyoruz	Çevreme öğretiyorum	Çocuklara, konuklara öğreterek	Bir fikrim yok	Bez kese konserve
K6	Hayır	Çocuklarıma öğretiyorum	Çocuklarıma öğreterek	Yeni yöntemlerle pişiriliyor	Konserve turşu zeytin reçel
K7	Evlatlarıma misafirlerime öğretiyorum	Öğretiyoruz	Bir fikrim yok	Modern yöntemlerle yapıyoruz	Kurutma konserve
K8	İkram ederek	Öğretiyoruz	Bir fikrim yok	Bir fikrim yok	konserve
K9	Çocuklarıma öğreterek	Misafirlere tariflerini veriyorum	Bir fikrim yok	Yeni yöntemlerle pişiriliyor	Konserve Tarhana
K10	Halen devam ettirerek	Öğretiyorum	Öğrenerek ve öğreterek	Tat farkı var	Konserve kurutma salça tarhana
K11	Yapmaya devam ederek	Öğreteceğim	Öğreterek	Modern malzemeler ile pişiriliyor, eski tat yok	Konserve kurutma erişte tarhana yufka
K12	Yemekleri yapıyoruz	Öğretmeye çalışıyorum	İnternet üzerinden tanıtılarak	Modern malzemeler ile pişiriliyor, eski tat yok	Konserve kurutma



Tablo 3'ün devamı

K13	Evet	Özellikle bir uygulama yok	Öğreterek	Hayır	Konserve
K14	Çocuklarımıza öğreterek	Öğretiyorum	Çocukların ilgilenmesi gerek	Eski tadı yok	Kurutma turşu salça reçel
K15	Kültürümüzden kopmamaya çalışıyoruz	Öğretmeye çalışıyorum	Akademik çalışmalarla	Bir fikrim yok	Konserve erişte salça
K16	Dışarda ocakta yemek yapıp herkese ikram ediyoruz	Öğretiyoruz	Çocuklara öğreterek	Bir fikrim yok	Konserve kurutma reçel erişte
K17	Evimde de devam ettiriyorum	Öğretiyoruz	Evlerde yapılarak çocuklara öğretilerek	Hayır	Tarhana erişte bulgur
K18	Öğretiyoruz	Hayır	Öğreterek	Bir fikrim yok	Konserve kurutma
K19	Hayır	Öğretiyoruz	Gençler istekli değil isteseler anlatırız	Hayır	Konserve kurutma erişte salça
K20	Hayır	İzleyen öğrenir	Gençler istekli değil isteseler anlatırız	Hayır	Kurutma konserve

Mutfak kültürünün sürdürülebilirliğine ilişkin sorulardan biri olan “*Geleneksel mutfak kültürünü yaşatmaya çalışıyor musunuz, nasıl?*” sorusuna ilişkin görüşlerden bazıları şu şekildedir; K8, K9, K14, geleneksel mutfak kültürü öğelerini çocuklarına öğreterek yaşatmaya çalıştıklarını, K4 ve K7 çocuklarına, gelinlerine ve misafirlerine öğrettiklerini, K6, K19 ve K20 ise geleneksel mutfak kültürünü yaşatmak için her hangi bir çaba göstermediklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğunu mutfak kültürü öğelerini başkalarına öğreterek aktardıklarını belirtmişlerdir. Temelde bu konuda ev kadınlarının yöresel yemekleri yaşatabilmek için istekli oldukları bu durumun da aslında turizmde yaşanan ürün çeşitlendirme sorunu için olumlu kullanılabilecek bir durum olduğu söylenebilir. Ayaz ve Çobanoğlu'nun (2017) yapmış oldukları çalışmalarında da ev kadınlarının turistler için yöresel yemek pişirme isteği içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Bu da yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği için önemli bir adımdır.

“*Gıda muhafazası için hangi geleneksel yöntemleri kullanmaktasınız?*” sorusuna ilişkin verilen cevaplarda katılımcılar konserve, kurutma, tarhana, erişte ve reçel olarak gıda muhafazası sağladıklarını belirtmişlerdir. K1, K4, K10, K11, K12, K14, K15, K16 ise geleneksel yöntemlerin yanı sıra dondurarak gıda muhafazası yöntemini de kullandıklarını belirtmişlerdir. Çakıcı ve Zencir (2018) yaptığı çalışmada benzer bir sonuç bulmuştur. Araştırma alanı olan köyde yaşayanların gıda maddelerinin fazlasının kış için gıda saklama yöntemleri ile muhafaza edildiği anlaşılmıştır.

Tablo3 incelendiğinde genel olarak geleneksel mutfak kültürü öğelerini yaşatmak için ‘öğretme’ kavramı ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların çoğu gerek çocuklarına gerekse misafirlerine öğreterek bu değerlerin sürdürülmesine katkı sunmaktadırlar.

Sürücüoğlu ve Akman (1998) Türk Mutfak kültürünün zenginleşmesinde, geleneksel Türk misafirperverliğinin önemli bir yeri olduğunu belirtmektedir. Yapılan bu çalışmada da katılımcıların misafirlerine mutfak kültürünü aktarma amacı ile “öğrettikleri” sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumda mutfak kültürü ve misafirperverliğin çift yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu ve birbirlerini etkilediklerini göstermektedir. Özkan (2020) yaptığı çalışmada yapılan yöresel yemeklerin sunumu ve yapımında tüm köy halkının birlikte hareket ettiği dolayısıyla yöresel yemeklerin kültürümüzde yer alan imece usulünü güçlendirdiği birlikte hareket etme ve misafirperverliği geliştirdiğini vurgulamaktadır.

Katılımcıların bir kısmı gençlerin mutfak kültürü ile ilgili konularda ilgisiz olduklarını ve öğrenmeye istekli olmadıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Şanlıer vd.,'nin (2012) gençlerin Türk mutfak kültürüne bakış açısını belirlemek için yaptığı çalışmada gençlerin, Türk mutfağının unutulduğunu düşündüğünü tespit etmiştir. Bu göstermektedir ki hem gençler arasında hem yetişkinler arasında mutfak kültürünün unutulduğuna dair algı mevcuttur. Geleneksel mutfak kültürü öğelerini gelecek kuşaklara aktarabilmek için öncelikle gençlerin bu değerleri tanınması ve sahip çıkması gerekmektedir. Her iki sonuç da bu kapsamda önem arz etmektedir.

**Tablo 4: Yöresellik ve Geçmişten İzlere Yönelik Katılımcı Görüşleri**

Sorular	Bulduğunuz yöreye has mutfak kültürü öğeleri mevcut mu, mevcutsa neler?	Çocukluğunuzda ki mutfak yerleşim düzeni ile günümüzde kullandığınız mutfak arasında ne gibi farklar var?	Çocukluğunuzda aile sofralarında yediğiniz yemekler ile günümüzde yedikleriniz arasında farkların elerdir?	Çocukluğunuzda ki sofrada adabı ile günümüzdeki arasında fark var mı varsa anlatınız?
K1	Sura (kaburga dolması), saraylı tatlısı	Fark yok	Farklı ateşte pişerdi tadı başka olurdu	Fark yok
K2	Kara tava, sac, güveç	Her şeyimiz bahçemizdendi	Pişme süresi daha uzundu, daha lezzetliydi	Saygı yok
K3	Turp otu Hardal otu	Yer sofrası vardı	Güveç kullanılırdı, daha lezzetliydi	Fikrim yok
K4	Acı filiz, rezene, cibeze, gombala	Eskiden ayrı mutfak yoktu	Lezzet daha iyiydi pişirme daha zordu	Yer sofrası vardı
K5	Bakır kap	Hala yer sofrasında yemek yiyoruz	Yemek çeşidi daha azdı	Yer sofrası vardı
K6	Kapak kesme, sura	Eskiden ayrı mutfak yoktu	Şimdikilerin tadı kötü	Yer sofrası vardı
K7	Sura, kapak kesme, kaldirek	Eskiden ayrı mutfak yoktu	Lezzet farkı var	Yer sofrası tek tabak vardı
K8	Sura, kapakkesme	Eskiden ev içi mutfak yoktu	Dışarda taş ocaklarda pişerdi, tadı daha güzeldi	Yer sofrası tek tabak vardı

Tablo 4'ün devamı

K9	Bazlama	Bir fikrim yok	Daha doğal ve sağlıklıydı	Eskiden 8 -9 kişi otururduk
K10	Kapari turşusu	Eskiden mutfak bahçedeydi şimdi evde	Pişirme yöntemi, lezzet ve görünüş farklı	Fark yok, sini de yer sofrasında
K11	Çömlekte kuru fasulye	Eskiden mutfak bahçedeydi şimdi evde	Tat farkı var Emayelerde, kazanlarda bahçede pişirilirdi,	Eskiden yer sofrası şimdi masada
K12	Un çorbası, keşkek	Eskiden mutfak bahçedeydi şimdi ayrı	Daha sağlıklı ve lezzetliydi	Eskiden yer sofrası şimdi masada ayrı tabakta
K13	Bir fikrim yok	Fark yok	Taş ocaklarda güveçte yapılırdı, tadı daha güzeldi	Eskiden yer sofrası şimdi masa
K14	Bakır kap, sac	Eskiden mutfak bahçedeydi	Her şeyin tadı daha lezzetliydi	Sofrada büyüklere saygı vardı
K15	Bakır kap	Eskiden mutfak bahçedeydi	Tek tepsinin içinden yerdik, şimdi masadayız	Eski saygı yok, sofrada sohbet olmazdı
K16	Sura, kapak kesme	Fark yok	Eskiden yer sofrası vardı şimdi masa	Eskiden yer sofrası vardı şimdi masa
K17	Bakır kap, tandır	Eskiden mutfak bahçedeydi	Yer sofrası vardı Şimdi tabaklar ayrıldı	Yer sofrasında büyüdük, tabaklar ayrıldı
K18	Düğün mantısı, sura, kapak kesme	Bir fikrim yok	Eskiden nasılsa aynı yapmaya çalışıyoruz	Sofra düzeni değişmedi
K19	Düğün mantısı, kapak kesme	Yer sofrası vardı	Fark yok öğrendiğimiz gibi yapmaya çalışıyoruz	Masa düzeni yoktu
K20	Kapak kesme	Şimdi masada yemek yeniyor	Çok fark var, daha lezzetliydi	Fark yok

Her bölgenin kendine özgü pişirme teknikleri ve beslenme kültürü bulunmaktadır (Maviş, 2003:58). Bu konuda derinlemesine bilgi almak için oluşturulan “Yöresellik ve Geçmişten İzler” teması kapsamında “*Bulduğunuz yöreye has mutfak kültürü öğeleri mevcut mu?*” sorusu sorulmuştur. Verilen cevaplar incelendiğinde, katılımcıların zihninde genel olarak yöresel yemekler ve kullanılan kaplar canlanmıştır. Katılımcılardan K1, K6, K7, K8, K16, K18 yöresel bir yemek olan Sura’yı (kaburga dolması), K6, K7, K8, K16, K18, 19, K20 ise kapak kesme (çiğbörek) olarak cevap vermişlerdir. Türkiye’de bölgeler arasında değişik çeşitte yemek türlerini bulmak mümkündür. Güler (2010) hamur işlerinin tüketiminin oldukça yaygın olma sebebini tarımsal yapıya bağlamıştır. Yaptığı çalışmada “Manti” en sevilen hamur işi yemek olarak belirtilmekteyken çalışmamızda ise “çiğ börek” ön plana çıkmaktadır.

“Çocukluğunuzda ki mutfak yerleşim düzeni ile günümüzde kullandığınız mutfak arasında ne gibi farklar var?” sorusuna verilen cevaplarda; K1, K2, K13, K16 geçmişten günümüze fark olmadığını, K2, K8, K10, K11, K12, K14, K15, K17 mutfak yerleşim düzeninin eskiden bahçede yer aldığını belirtmişlerdir. Serçelioğlu (2014)

geçmişte Erzurum evlerinde de yer alan mutfak ve tandırın diğer illerdekenden farklı olarak evlerinin zemin katında yer aldığını belirtmektedir. Demirel ve Karakuş (2019) yapmış oldukları çalışmalarında ise bu çalışma ile benzer olarak Balıkesir yöresinde geçmişten bu güne mutfak yerleşim düzeninin konumunun değiştiğini belirtmişlerdir.

*“Çocukluğunuzdaki sofrada adabı ile günümüzdeki arasında fark var mı? Varsa anlatınız?”* sorusuna yönelik öne çıkan katılımcı cevapları ise;

K4, K5, K6, K11, K13 “eskiden yer sofrası vardı” şeklinde cevap verirken, K7, K8, K12, K13, K16, K17 “yer sofrasında ayrı tabak olmadan yemek yenirdi” şeklinde olmuştur. K2, K14, K15 ise şimdiki sofralarda eski saygının olmadığını belirtmişlerdir.

Tabloya göre katılımcılar (K2, K3, K4, K7, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K20) geçmişte yemeklerin daha az çeşit olmasının yanı sıra daha sağlıklı ve lezzetli olduklarını belirtmişlerdir. Özkoçak (2015) da çalışmasında seksenli yıllardan sonra bitki ve hayvan yetiştiriciliğinde büyüme hormonları, antibiyotikler ve suni gübre kullanımının oldukça fazlaştığını; konserve, hazır gıdaların ve gıda katkı maddelerinin piyasaya sürülmesi gibi etkenlerin mutfak kültürünü etkilediğini belirtmiştir. Geçmişten bugüne algılanan bu sağlık ve lezzet değişiminin sebebinin artan hazır gıda tüketimi ve tarımsal faaliyetlerdeki değişim olarak belirtilebilir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Mutfak kültürü insan hayatında ve kültürel etkileşimde önemli izler taşır. Yemeklerin hazırlanacağı malzemelerin seçimi, özel günlerde hazırlanan yemek tercihleri, yemeğin hazırlandığı araç gereç ve mutfak düzenlemesi gibi unsurlar kültürel özelliklere göre de çeşitlilik göstermektedir.

Yapılan bu çalışma kırsalda yaşayanların halen yemek pişirirken eski yöntemleri devam ettirdiğini göstermektedir. Örneğin yemek pişirme araç gereci olarak çömlek, güveç yani toprak kapları günümüzde de kullanılmaktadır. Bu da kırsal alanlarda yöresel mutfak kültürü kavramının halen uygulanmakta olduğunu göstermektedir. Çalışmada ayrıca Burhaniye Madra dağı eteklerinde yer alan kırsal da mutfak kültürü öğeleri olarak yöresel yemekler ve araç gereçler ön plana çıkmış, bunların da sura, kapaktan kesme, düğün mantısı ve bakır kap olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre geçmişte mutfak yerleşim düzeninin daha çok bahçede yer aldığı, ev içerisinde mutfak yerleşim düzeninin ayrı bir alan olarak bulunmadığını belirtebiliriz. Geçmişte yemeklerin daha çok bahçede ocak ya da tandırda pişirildiği, yemek çeşidinin daha az ve yemek düzeninde de günümüze göre farklılıklar olduğu görülmektedir. Geçmişte yer sofrasında ayrı tabak olmadan tek tepsiden yemek yenirdi. Bununla beraber araştırma kapsamında geçmişte yemeklerin günümüzde ki yemeklere göre daha lezzetli olduğu sonucu da çıkmıştır. Geçmişte yemek pişirmede bakır ve güveç kapların daha çok kullanılıyor olmasının yemeklerin daha lezzetli olmasını sağladığı sonucu da çıkarılabilir.

Araştırmada geleneksel mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarımı için çocuklarımıza ve gençlere bu kültürü öğretmenin gerekliliği vurgulanmış ancak gençlerin bu konuda pek istekli olmadıkları söylenmiştir. Ayrıca katılımcılar şimdiki sofralarda gençlerden bekledikleri eski saygının olmadığını belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda geliştirilebilecek öneriler şunlardır;

- Yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak ve turizm sektörüne katkı sağlayacak hale getirebilmek için her bir bölgeye özgü özele indirgenmiş tanıtım çabaları geliştirilmelidir. Özellikle kırsalda yaşayan ev kadınlarının hem çocuklarına hem de kırsal ile bağlantısı olan gençlere yöresel mutfak aktarımını kolaylaştıracak unsurların geliştirilmesi gerekmektedir.
- Kırsal alanlarda mutfak kültürü ve yöresel yemekler temalı festivaller düzenlenerek tanıtım ve sürdürülebilirlik sağlanmalıdır.
- Mutfak kültürünü yansıtan ve bu konuda bilgi verilen, mutfak araç ve gereçlerinin sergilendiği alanlar oluşturulmalıdır.
- Yerel yönetimlerin katılımı ile kaybolmaya yüz tutmuş yöresel yemekler ile ilgili kurslar düzenlenebilir.
- Yörelere has yemekler ve gıda saklama yöntemleri araştırılarak kayıt altına alınmalıdır. Bölge bazında yöresel yemeklerin analizi yapılarak bu yemeklerin standart reçetelerinin çıkartılması ve bölge restoranlarında sunulması sağlanmalıdır.
- Yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilmesinde yerel gıda sistemlerinin desteklenmesi ve yöre halkının ek gelir elde ederek sisteme dâhil edilmesi gerekmektedir. Özellikle ev kadınlarının turizmde ürün çeşitliliği sağlanması adına yöresel yemek üretimini turistlere yönelik yapabilecekleri istihdam politikalarının geliştirilmesi gerekmektedir.
- Mutfak kültürü sürdürülebilirliğinde kırsal alanda yaşayan kadınların önemli payı bulunmakla beraber mutfak düzeninden hazırlanan yemeklere kadar pek çok mutfak kültürü ögesinde geçmişten bu güne değişik olmaktadır. Kırsal alandaki kadınlar hazır gıda tüketimine yönelmek yerine yöresel gıdalarını hazırlamaları teşvik edilmelidir. Bu sayede mutfak kültürünün gelecek kuşaklara aktarımı sağlanabilecektir.

Bu araştırma, zaman ve maliyet açısından Burhaniye kırsalı ile sınırlı tutulmuş olup araştırmanın verileri Madra Dağı eteklerinde yer alan köylerde yaşayan yerel halktan elde edilmiştir. Çalışma yöresel mutfak kültürü konusunda ön plana çıkan kırsal alanlarda yapılabileceği gibi bu yörelerin destinasyon yönetimi ve pazarlayıcıları üzerine de yapılabilir. Bu sayede farklı örneklem gruplarıyla karşılaştırmalar yapıp farklılıklar ve benzerlikler tespit edilip daha ayrıntılı öneriler geliştirilebilir. Ayrıca çalışmanın farklı bölgelerde tekrar edilmesinin çalışmayı destekleyici ve tamamlayıcı nitelikte olacağı düşünülmektedir.

## **6. Kaynakça**

- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açıları: Bartın İli Örneği, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), ss. 413-427
- Babat, D., Gökçe, F. ve Varışlı, A. (2017). Hatay Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Yöresel Yiyecek Üreticilerinin Rolü, 1st International Sustainable Tourism Congress, November 23-25 2017, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kastamonu, ss. 816-830.
- Bozok, D.,Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir, *International Journal of Social and Economic Sciences* 5 (1), ss. 85-90.
- Çakıcı, H. Zencir, E. (2018), Unutulmaya Yüz Tutmuş Mutfak Kültürleri: Çakırözü Köyü Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(3), ss. 285-297.
- Coşkun, R.,Altunışık, R., Bayraktroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 8. Baskı, Sakarya Kitabevi, Sakarya.

- Çomaklı, Z. (2011). Erzurum Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri, III. Uluslararası Doğu Anadolu Bölgesi Geleneksel Mutfak Kültürü ve Erzurum Yemekleri Sempozyumu, ss. 333-343, Erzurum.
- Demirel, H. ve Karakuş, H. (2019). Balıkesir Yeme İçme Kültürü ve Değişimi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), ss. 1383-1404.
- Demirel H., Ayyıldız, S. (2017). Mutfak Kültürü ve Değişimi; Giresun İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4),ss. 280-298.
- Doğdubay, M. ve Giritlioğlu, İ. (2011). Mutfak Turizmi, N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.),Turistik Ürün Çeşitlendirmesi içinde (ss. 433-456), Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Durlu Özkaya, F. (2009). Türk mutfağında zeytinyağı”, Zeytinyağı, (Ed.) Fahrettin Göğüş, Mücahit Taha Özkaya, Semih Ötleş, Bölüm 15, ss. 252-263, Eflatun Yayınevi, Ankara.
- Güneş, G, Ülker, H. İ. ve Karakoç, G. (2008), “Sürdürülebilir Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Önemi”, II. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, 10-11 Nisan 2008, Antalya.
- Güler, S. (2010) “Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları”, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26. ss.24-30.
- Gvion, L.,andTrostler, N. (2008). From Spaghetti And Meatball Sthrough Hawaiian Pizza to Sushi: The Changing Nature of Ethnicity in American Restaurants. *The Journal of Popular Culture*, 41(6),pp. 950-974.
- Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4), pp.317–326.
- Köşklü, Z. (2005). “Eski Erzurum Mutfağında Tandır: Yapılışı, Kullanımı ve Doğu Anadolu’daki Yeri Üzerine”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2005/2, ss. 155-178.
- Lopez, X. A. A. and Martin, B. G. (2006). Tourism and quality agro food products: An opportunity for the Spanish country side. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 97(2), pp. 166-177.
- Maviş, F. (2003), Endüstriyel Yiyecek Üretimi, Ankara: Detay Yayıncılık
- Morse, J. M. (1995), ‘The Significance of Saturation’, *Qualitative Health Research*, 5(2), May,pp. 147-149.
- Neuman, W. L. (2012). Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I Cilt (5. Basım). İstanbul:Yayın Odası.
- Önçel, S.(2015). Türk Mutfağı ve Geleceğine İlişkin Değerlendirmeler, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(4), ss. 33-44.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative Research*. New York: John Wiley&Sons, Ltd.
- Özkan, Ç. (2020). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Kapsamında Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru: Hıdırellez Pilavı Üzerine Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss. 361-373.
- Savgın, E. C. ve Zengin, B. (2019). “Çiftlik Turizmi Faaliyetlerinin Geleneksel Mutfak Kültürü Sürdürülebilirliği Açısından Değerlendirilmesi”. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), ss.484-504.
- Serçeoğlu, N. (2014). Yöre Halkının Mutfak Kültürünü Tanıma Durumunun Tespit Edilmesi: Erzurum İli Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4), ss. 36-46.
- Şanlıer N., Cömert M., Durlu Özkaya F. (2012) Gençlerin Türk Mutfağına Bakış Açısı Millî Folklor,24(94), ss.. 152-161.
- Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, (2011). Kırsal Kalkınma Planı 2010-2013, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008), Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayınevi, 6. Baskı, Ankara.



**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU**  
**ONAY BELGESİ**

Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Meslek Yüksekokulu Müdürü Prof.Dr.Mehmet Oğuzhan İLBAN'ın “nerede o eski mutfaclar” isimli çalışmanın alan araştırması (anket) gerçekleştirilebilmesi ile ilgili etik kurul onay belgesi isteği komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 09.06.2020

## Van Kahvaltı Salonları Hakkındaki Müşteri E-Şikâyetlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma

### A Research on the Evaluation of Customer E-Complaints about Van Breakfast Lounges

Dr. Öğr. Üyesi Hasan KÖŞKER 

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi  
Karadeniz Ereğli Turizm Fakültesi,  
Zonguldak, Türkiye

E-posta: hasankosker@beun.edu.tr

#### Öz

Bu araştırmada, Türkiye'nin değişik illerinde faaliyet gösteren Van kahvaltı salonlarına yönelik müşteri şikâyetlerinin belirlenmesi ve şikâyetlere yönelik işletmelere çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma verileri nitel araştırma yöntemi kapsamında doküman inceleme tekniği kullanılarak 1 Ocak 2013-20 Nisan 2020 tarihleri arasında tripadvisor.com internet sitesinde 22 Van kahvaltı salonu hakkında yapılmış müşteri yorumlarından elde edilmiştir. Araştırmada memnuniyet içeren ve ortalama kategorideki müşteri yorumlarına genel anlamda değinilmiştir. Ancak şikâyet içeren 2 puan ve altındaki 162 müşteri yorumu içerik analizi tekniği ile analiz edilerek yorumlanmıştır. Bulgular; şikâyetlerin yiyecek ve içecek, hizmet kalitesi, fiyat, fiziki koşullar ve diğerleri olmak üzere 5 ana tema ve 24 alt temadan kaynaklandığını ortaya koymaktadır. Kahvaltı salonu işletmecilerinin tespit edilen müşteri şikâyetlerini dikkate alarak gerekli iyileştirmeleri yapmaları müşteri memnuniyetini artıracaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Van kahvaltı salonları, Müşteri, E-şikâyet, TripAdvisor.

#### Abstract

In this research, it is purposed to determine customer complaints and to develop solutions to the Van Breakfast lounges operating in different provinces in Turkey. The research data were obtained from customer comments about 22 Van breakfast lounges on tripadvisor.com website between January 1, 2013 and April 20, 2020 using the document review technique within the scope of qualitative research method. In the research, customer comments containing satisfaction and also in the average category were mentioned in general. However, 162 customer comments containing complaints of 2 points or less were analyzed and interpreted using content analysis technique. Results; It reveals that the complaints stem from 5 main themes and 24 sub-themes: food and beverage, service quality, price, physical conditions and others. Customer satisfaction will increase if the breakfast lounges operators make the necessary improvements by taking into account the customer complaints detected.

**Key Words:** Van breakfast lounges, Customer, E-complaint, TripAdvisor.

## Extended Summary

### Purpose

The original Van breakfast consists of natural and local foods. In this research, identification of customer complaints about Van breakfast lounges operating in different provinces in Turkey and has been intended to develop solutions for those businesses. Knowing customer complaints about Van breakfast lounges will provide important information to those who operate these rooms. Knowing which issues customers complain about, can help businesses develop appropriate solutions. Thus, it can be possible to increase customer satisfaction and decrease customer complaints. When the literature is analyzed, it is seen that there are studies dealing with complaints about restaurants selling national, regional or local products. However, no research has been found that deals with complaints about breakfast lounges. It can be said that the research addressed in this aspect is important and can contribute to the related literature.

### Background

Complaint is a term that expresses the inability to meet expectations (Barlow & Moller, 2008: 22). Consumer complaints may be caused by defective or low quality products or services that are not satisfactory (Chan et al., 2006: 48), cannot meet consumer expectations unkind behavior during the purchase and sale of the service, inappropriateness of the service environment, delays, and lack of desired product or service (Askun, 2008: 223). Although consumer complaints are perceived as negative by some businesses, they should actually be considered as an important feedback. Because understanding the importance of the causes and consequences of consumer complaints and acting accordingly provide an advantage to businesses in a competitive environment (Ibiş et al., 2019: 506), give them a second chance to correct their mistakes, increase their service quality (Bell et al., 2004), turn customer dissatisfaction into satisfaction, and customer disbelief into confidence (Kim & Chen, 2010). For this reason, businesses should not be disturbed by complaints from their customers and should be satisfied (Ro, 2013).

### Method

The universe of the research is Van breakfast lounges. The sample of the study is composed of 22 Van breakfast lounge businesses commented on the tripadvisor.com website. Research data was obtained from customer comments about Van breakfast lounges. 721 in Turkish and 396 in English and total of 1.117 comments were taken into consideration. The website requires its customers to evaluate about the business from which they receive services with the categories 5 = Excellent, 4 = Very Good, 3 = Average, 2 = Bad, 1 = Terrible. In this research, customer reviews that contain satisfaction and are in the average category are generally mentioned. However, 162 customer reviews containing complaints (in the category 2 = bad and 1 = terrible) were analyzed in detail by content analysis technique, which is the qualitative research method.

### Findings

72.86% (814) of the comments made on Van breakfast lounges consist of satisfaction, 12.62% (141) is at the average level without complaints and 14.49% (162) of the complaints. Considering these rates, it can be said that customers are generally

satisfied with Van breakfast. On the other hand, it is not true to ignore the customers complaining. TripAdvisor users made 162 comments with complaints. A total of 410 complaints were identified from these comments. These complaints are classified and grouped according to their subjects. Grouping consists of 5 main themes and 24 sub-themes. The most common complaints were about food and beverage 150 (37%), service quality 27% (113) and price 21% (88). These are followed by complaints on physical conditions 9% (36) and other 6% (23) issues.

## Results

Although the area of research is different from the researches carried out so far, most of the main themes of the detected complaints are similar to other research results. Some of the sub-themes identified as the subject of complaints in the study differ from other studies. These differences are; the amount of portions is low, the food left over from other tables is served to other tables, additional charge from food and drink ordered second time, the amount of portion size is not taken into account and per person charge and the place is very crowded.

Based on the findings obtained from the research, some suggestions can be made to the operators of the Van breakfast lounge. From the comments of customers coming to Van breakfast lounges, it is seen that most of the customers have read the comments about Van breakfast lounges beforehand, they go to these breakfast rooms with the expectation of quality, naturalness, locality, originality, freshness and diversity and when we say Van breakfast they expect an excellent menu that satisfies the eyes and abdomen. At this point, the issue that businesses should pay attention to take care of using local and natural foods of Van region without reducing the amount of portions, to stay away from super market products and ready-made foods, and to apply a reasonable price policy without not to compromise on originality, quality, variety and taste.

The last suggestion that can be made to the breakfast lounge operators is "Customers are our bread and butter" and every customer is precious. Based on this understanding, customer complaints containing complaints should not be disturbed, complaints should be taken into account, analyzed, problems should be identified and solution oriented policies should be displayed.

## 1. Giriş

Her ülkenin ve bölgenin kendine özgü mutfak kültürü, yöresel yemekleri ve kahvaltı alışkanlıkları vardır. Van uzun yıllara dayanan çok kültürlü tarihi geçmişiyle kendine özgü zengin bir mutfak kültürüne sahiptir. Van'ın mutfak kültüründen bahsedildiğinde kuşkusuz akla gelen en önemli unsurdan biri Van kahvaltısıdır (Nakiboğlu, 2017). Van kahvaltısı bol çeşitliliği, sağlıklı ve besleyici özelliğiyle Van iliyle özdeşleşmiş bir marka değeridir. Orijinal Van kahvaltısı; Van balı, yoğurt kaymağı, süt kaymağı, yayık tereyağı, cacık, otlu peynir, örme peynir, beyaz peynir, kavurmalı-sucuklu yumurta, zeytin, murtuğa, kavut, gencirütten gibi doğal ve yerel yiyeceklerden oluşmaktadır (Kılıçhan ve Köşker, 2015: 104). Van kahvaltı salonları yıllarca sadece Van ilinde hizmet etmekteydiler. 2011 yılında Van'da meydana gelen depremde sonra ticari faaliyetler belirli bir süre durmak zorunda kaldı. Bu süreçte bazı işletmeciler, büyük ve turistik bazı kentlerde Van kahvaltı salonu açmaya başladılar. Böylece yöresel bir marka olan Van kahvaltısı daha geniş tüketici kitesine ulaşmış oldu. Van kahvaltı salonlarının Türkiye'nin değişik illerinde açılması ve sayı olarak artması orijinallik, doğallık, kalite, tazelik, lezzet, çeşitlilik gibi sorunları beraberinde getirmiştir.

Turizm sektöründe hizmet verimliliği ve kalitesinin ilk yasaı işleri doğru yaparak müşteri memnuniyetini sağlamaktır (Chan ve diğ., 2016: 46). Ancak turizm ürünlerinin özelliklerinden dolayı müşteri şikâyetleri hemen hemen kaçınılmazdır. Turizm ürünü, genellikle hizmet olarak sunulmakta ve hizmette tam anlamda standartlaşma mümkün olamamaktadır. Ürünün hazırlığı ve sunumu, çalışandan çalışana değiştiği gibi, hizmeti satın alan tüketicilerde oluşturulduğu tatmin de, kişiden kişiye değişmektedir. Turizm ürünleri eş zamanlı olarak hazırlanıp, sunulduğundan, tüketici şikâyetlerine ortam hazırlamaktadır (Kozak, 2007: 140). Kaliteli turizm işletmelerinde bile ara sıra bazı hizmet hatalarından kaynaklanan şikâyetler olabilmektedir. Hizmet hatalarının telafisi ancak müşterilerin geri bildirimleri ile mümkündür (Gursoy ve diğ., 2003: 26).

Günümüzde sosyal medya platformları müşterilerin deneyimlemiş oldukları ürün, hizmet veya işletmeler hakkında memnuniyet veya e-şikâyet içeren yorumlar yazmalarına ve işletmelerin de bu şikâyetlere cevap verebilmesine olanak sağlamaktadır. Turistik mal ve hizmetlerden yararlanmak isteyen birçok potansiyel tüketici, turizm işletmeleriyle ilgili dijital platformlardaki yorumlarını okuyarak müşteri deneyimlerini öğrenmeye çalışmaktadır (Alabay, 2012). Önemli bilgi kaynağı olan dijital platformlardaki yorum ve değerlendirmeler, tüketiciler tarafından reklam ve değişik pazarlama araçlarından gelen mesajlardan daha gerçekçi ve işletmelerin sunduğu bilgilerden daha güvenilir olarak algılanmaktadır (Çuhadar ve Güney, 2018). Turizm işletmelerine yönelik olumlu veya şikâyet içerikli yorumlar ve işletmelerin şikâyetlere yönelik çözüm önerileri potansiyel müşterilerin karar ve tercihlerini etkilemektedir (Defranco ve diğ., 2005; Genç ve Batman, 2018). Bu nedenle işletmelerin dijital platformdaki şikâyetleri önemsemeleri, şikâyeti yazan müşteriyle iletişime geçmeleri, şikâyeti çözmeleri veya şikâyet edilen konudan dolayı makul bir gerekçe ile özür dilemeleri gerekmektedir (Alabay, 2012; Aylan ve diğ., 2016). Şikâyetler her zaman olabilir, önemli olan şikâyete neden olan hataları telafi edip müşteri sadakatini sağlayabilmektir (Gursoy ve diğ., 2003). İşletmelerin temel varlık nedeni kendilerine ürün veya hizmet sundukları müşterilerdir. İşletmeler, müşterilerini memnun edebildikleri sürece ayakta kalabileceklerini unutmaması gerekmektedir (KalDer, 2020).

Bu araştırmada, Türkiye'nin değişik illerinde faaliyet gösteren Van kahvaltı salonlarına yönelik müşteri şikâyetlerinin belirlenmesi ve şikâyetlere yönelik işletmelere çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında kavramsal çerçeve ele alınmış, ardından araştırmanın yöntemi açıklanarak veriler analiz edilmiştir. Sonra tespit edilen şikâyet konuları genel çerçeveden ele alınarak yorumlanmıştır. Sonuç bölümünde tespit edilen şikâyetlerden yola çıkılarak literatür ışığında karşılaştırmalar yapılmış ve geleceğe yönelik bazı öneriler getirilmiştir.

## **2. Literatür Taraması**

Şikâyet, beklentilerin karşılanamamasını ifade eden bir terimdir (Barlow ve Moller, 2008: 22). Konuyla ilgili tanımlara bakıldığında şikâyetin, tüketicilerin ürün veya hizmetlerden memnuniyetsizliğini ifade eden ve çözüm bekleyen bir tatminsizlik durumu şeklinde ifade edildiği görülmektedir. Bell ve diğ., (2004: 116) şikâyeti, işletmelerin ürettiği ürün veya hizmetlerden memnun kalmayan tüketicilerin geri bildirimini olarak, Velazquez ve diğ., (2006: 495) şikâyeti, tüketicilerin tatmin edici olmayan bir deneyimle karşılaştıklarında verdikleri bir tepki olarak, Akoğlan Kozak ve Güçlü (2006: 99) şikâyeti, istek, ihtiyaç ve beklentilerin karşılanmaması sonucu ortaya çıkan davranışla, sözle veya yazılı olarak ifade edilen tatminsizlik durumu olarak tanımlamaktadır. ISO (2018) ise şikâyeti, bir kuruluş veya işletmeye ait ürün veya

hizmetlerden dolayı açık veya üstü kapalı olan bir cevap veya çözüm bekleyen memnuniyetsizliğin ifadesi olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici şikâyetleri, tatmin edici olmayan, tüketici beklentilerini karşılayamayan kusurlu veya düşük kalitedeki ürün veya hizmetlerden (Chan ve diğ., 2016: 48), hizmetin alım ve satımı sırasındaki nezaketsiz davranışlardan, hizmet ortamının uygunsuzluğundan, gecikmelerden, istenilen ürün veya hizmetin olmamasından kaynaklanabilmektedir (Aşkun, 2008: 223). Tüketici şikâyetleri bazı işletmeler tarafından olumsuz olarak algılsa da aslında bu şikâyetler önemli bir geri bildirim olarak değerlendirilmelidir. Zira tüketici şikâyetinin sebep ve sonuçlarının önemini anlamak ve buna göre hareket etmek, rekabet ortamında işletmelere avantaj sağlamakta (İbiş ve diğ., 2019: 506), onlara hatalarını düzeltme, hizmet kalitelerini artırma (Bell ve diğ., 2004), müşteri memnuniyetsizliğini memnuniyete, müşteri güvensizliğini güvene dönüştürmek için ikinci bir şans vermektedir (Kim ve Chen, 2010). Bu nedenle işletmeler müşterilerinden gelen şikâyetlerden rahatsız olmamalı, bilakis memnun olmalıdır (Ro, 2013). Çünkü her şikâyet tüketici ile işletme arasındaki sorunlu ilişkiyi düzeltme fırsatı vermektedir. Şikâyetler olmazsa bazı küçük sorunlar, aksilikler, performans düşüklükleri büyük sorunlar ortaya çıkmadan bulunamaz ve çözülemez (Kozak, 2007).

İyi müşteri yönetim sistemlerine sahip olan işletmeler, aynı zamanda iyi yönetilebilir müşteri şikâyet sistemine sahiptirler. İyi bir şikâyet sistemi, müşterilerin şikâyetlerini istedikleri zaman hızlı bir şekilde işletmelerine olanak sağlamaktadır. Böylece işletmelerin hızlı ve kesin bir şekilde çözüm sunmaları (Yaacob, 2010: 3175) ve müşteri memnuniyeti sağlamaları mümkün olabilmektedir (Gursoy ve diğ., 2003). İşletmelerde iyi bir şikâyet sistemi olmadığı durumlarda, müşteriler şikâyet yerine ürün veya hizmet tedarikçilerini değiştirmekte, yaşadıkları kötü tecrübeleri aileleri ve arkadaşlarıyla paylaşarak onları uyarmayı ve onların da benzer bir sorunla karşılaşmamalarını tercih etmektedirler (Phau ve Sari, 2004).

Konu ile ilgili literatür incelendiğinde ulusal ve uluslararası ölçekte yiyecek içecek sektöründe müşteri şikâyetlerini konu alan birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Bu araştırmaların ulusal yemek sunan, hızlı yiyecek servisi yapan, masa servisi yapan, otantik veya yöresel ürün sunan restoranlar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Restoranlara yönelik şikâyetlerin genellikle yiyecek içecek (yiyeceğin özgünlüğü, tazeliği, gıda hijyeni, porsiyon miktarı), hizmet kalitesi (kibarlık, nezaket, vasıfsızlık, doğru servis, hızlı servis), fiyat (pahallılık, ek ücret alınması, hesabın şişirilmesi), fiziki koşullardan (ambiyans, dekorasyon, havalandırma, ışık, hijyen, müzik) kaynaklandığı görülmektedir (Su ve Bowen, 2000; Defranco ve diğ., 2005; Liu ve Jang, 2009; Chan ve diğ., 2016; Erdem ve Yay, 2017; Taştan ve Kızılcık, 2017; Şahin ve diğ., 2018; İbiş ve diğ., 2019; Yaşar, 2019).

Su ve Bowen (2000) Amerika'da masa servisi yapan restoranlar üzerine yaptıkları araştırmada, tüketici şikâyetlerinin yavaş ve yetersiz servis, hatalı pişirme yöntemleri, işletmelerin fiyat politikası ve hatalı servis yöntemlerinden kaynaklandığını tespit etmişlerdir. Defranco ve diğ., (2005) Hong Kong'un Sar ve Amerika'nın Houston kentlerindeki otel restoranları üzerine yaptıkları araştırmada, iki ülke arasındaki kültürel nedenlerden dolayı şikâyet konularının önem sırasının değiştiği ifade edilmektedir. Buna karşın restoranların fiziksel temizliği, servisin kalitesi, personelin hizmet anlayışı ile yiyecek ve içeceğin lezzeti konusunda şikâyetlerin olabilme olasılığının oldukça yüksek olduğu vurgulanmaktadır.



Liu ve Jang (2009) Amerikalı müşterilerin Amerika'daki Çin restoranlarına yönelik algıları üzerine yaptıkları araştırmada, müşterilerin önem verdiği unsurların lezzet, gıda güvenilirliği, tazelik, servis personelinin niteliği, restoranın atmosferi olduğu belirtilmektedir. Diğer taraftan restoranlardaki müzik, aydınlatma, mekân tasarımı, dekorasyonun müşteriler tarafından yeterince beğenilmediği ve bu konularda şikâyetlerin olduğu tespit edilmiştir. Chan ve diğ., (2016) Hong Kong'ta tam donanımlı servis yapan restoranlar üzerine yaptıkları araştırmada, tüketici şikâyetlerinin önem sırası personelin tutumları, yüksek fiyat, personel eksikliği, fazla hesap yazmak, söz verilen kapsayıcı hizmetler, gıda kalitesi ve hijyen konusu şeklinde sıralanmaktadır.

Dalgıç ve diğ., (2016) Mersin ve Hatay'da faaliyet gösteren restoran işletmeleri üzerine yaptıkları araştırmada, tüketici şikâyetlerinin gıda, servis, atmosfer ve diğer özelliklerden (adil fiyat, gıda özgünlüğü ve çevresel özgünlük) kaynaklandığı belirtilmektedir. Giritlioğlu ve diğ., (2016) Antalya'da Osmanlı ve Türk mutfağı üzerine faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine yaptıkları araştırmada, tüketici şikâyetlerinin lezzet, hizmet kalitesi, yüksek fiyat, kalite tutarsızlığı, personel davranışları, ortamın uygunsuzluğu, hijyen, göstermelik yapılan yorumlar, çalışanların etik olmayan davranışları, menüdeki çeşitlilik, yemek ve fiyat uyumu, işgören profesyonelliği, yönetici davranışı, siparişlerin karşılanması, menünün anlaşılabilirliği, işletmeyle iletişim ve ulaşım konularından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Erdem ve Yay (2017) Antalya il merkezindeki birinci sınıf restoranlar üzerine yaptıkları araştırmada, tüketici şikâyetlerinin sırasıyla fiyat, hizmet ortamı, menü, personel, servis, yiyecek ve içeceklerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Taştan ve Kızılıcık (2017) Kahramanmaraş'ta faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri üzerine yaptıkları araştırmada, tüketici şikâyetlerinin yiyecek-içecek, personel, fiyat, fiziki yapı, servis, atmosfer, menü ve temizlik konularından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Unur ve diğ., (2017) Adana'da yerel lezzet sunan restoran işletmeleri üzerine yaptıkları araştırmada, tüketici şikâyetlerinin yiyecek-içecek, servis, ambiyans ve diğer nedenlerden (fiyat, personelin tutum ve davranışları, gıda özgünlüğü, otopark, standart kalitede lezzet) kaynaklandığı vurgulanmaktadır.

Şahin ve diğ., (2018) Alaçatı'da deniz mahsulleri sunumu yapan restoranlar üzerine yaptıkları araştırmada, tüketici şikâyetlerinin sırasıyla fiyat, ürün, tutundurma, dağıtım, müşteri ve yasal boşluklardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. İbiş ve diğ., (2019) İstanbul'daki Çin restoranları üzerine yaptıkları araştırmada, tüketici şikâyetlerinin ürün, fiyat, fiziki koşullar ve hizmet kalitesi olmak üzere 4 ana tema ve 12 alt temadan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Yaşar (2019) Kastamonu'da yöresel yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeler üzerine yaptığı araştırmada, tüketici şikâyetlerinin sırasıyla yiyecek-içecek, hizmet ortamı, fiyat, personel, servis ve menüyle ilgili özelliklerden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

### 3. Yöntem

Bu araştırmada, Türkiye'nin değişik illerinde faaliyet gösteren Van kahvaltı salonlarına yönelik müşteri şikâyetlerinin belirlenmesi ve şikâyetlere yönelik işletmelere çözüm önerilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Van kahvaltı salonlarında müşteri şikâyetlerinin hangi konulardan kaynaklandığının bilinmesi işletmelere müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından önemli bilgiler sağlayacaktır. Böylece müşteri memnuniyetinin artması ve müşteri şikâyetlerinin azalması mümkün olabilecektir. Literatür incelendiğinde ulusal, bölgesel veya yöresel ürün satan restoranlara yönelik şikâyetlerin ele alındığı araştırmaların olduğu görülmektedir. Ancak kahvaltı salonu işletmelerine yönelik şikâyetlerin ele alındığı bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu

yönüyle ele alınan araştırmanın önemli olduğu ve literatüre katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın evrenini Türkiye genelindeki Van kahvaltı salonları, araştırmanın örneklemi ise tripadvisor.com internet sitesinde hakkında yorum yapılmış 22 Van kahvaltı salonu işletmesi oluşturmaktadır. Bu kahvaltı salonları; Van (5), İstanbul (6), Konya (2), Adana (1), Aksaray (1), Alanya (1), Antalya (1), Bursa (1), Elazığ (1), Kayseri (1), Nevşehir (1) ve Şanlıurfa'da (1) faaliyet göstermektedirler. Örneklem olarak tripadvisor.com internet sitesinde yer alan Van kahvaltı salonu işletmelerinin tercih edilmesinin başlıca nedeni ise bu sitesinin dünyada en çok kullanılan ve tercih edilen çevrimiçi konaklama, restoran ve seyahat bilgi kanalı olması ve 700 milyondan fazla müşteri yorumunu içermesinden kaynaklanmaktadır (TripAdvisor, 2020).

Araştırma verileri nitel araştırma yöntemi kapsamında doküman inceleme tekniği kullanılarak 1 Ocak 2013-20 Nisan 2020 tarihleri arasında Van kahvaltı salonları hakkında yapılmış müşteri yorumlarından elde edilmiştir. Türkçe 721, İngilizce 396 olmak üzere toplam 1.117 yorum değerlendirilmeye alınmıştır. Belirli zaman diliminin dikkate alınması ile sadece Türkçe ve İngilizce dillerinde yapılan yorumların değerlendirmeye alınması araştırmanın başlıca sınırlılıklarını oluşturmaktadır. İnternet sitesi, müşterilerinden hizmet aldıkları işletme hakkında 5= Mükemmel, 4= Çok İyi, 3= Ortalama, 2= Kötü, 1= Berbat kategorileri ile değerlendirme yapmasını istemektedir. Bu araştırmada memnuniyet içeren ve ortalama kategorideki müşteri yorumlarına genel olarak değinilmiştir. Şikâyet içeren (2= Kötü ve 1= Berbat kategorisinde yer alan) 162 müşteri yorumundaki 410 şikâyet konusu ana ve alt temalara göre gruplandırılarak nitel araştırma yöntemi kapsamında içerik analizi tekniği ile analiz edilerek yorumlanmıştır. İçerik analizi, bilgi değeri taşıyan her türlü verinin araştırma amacı doğrultusunda taranması, sınıflandırılması, özetlenmesi, çözümlenmesi, yorumlanması işlemlerini kapsayan bilimsel bir araştırma yöntemidir (Yurtseven ve diğ., 2013: 73). Böylece toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara, ilişkilere ulaşılmaya çalışılmakta, verilerde gizli olabilecek gerçekler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 39).

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Van Kahvaltı Salonlarıyla İlgili Genel Değerlendirmelere Yönelik Bulgular

Tablo 1'de Türkiye'nin farklı illerinde faaliyet gösteren Van kahvaltı salonlarına yönelik 721'i Türkçe, 396'sı İngilizce olmak üzere toplam 1.117 müşteri yorumu yer almaktadır. Tabloda gizlilik ve bilimsel etik nedeniyle işletme isimlerine ve buldukları illere yer verilmemiştir. Türkçe yorumların %63,38'i (457) memnuniyet içerikli, %18,08'i (116) şikâyet içermeyen genel anlamda ortalama düzeyde, %20,51'i (148) ise şikâyet içeren yorumlardan oluşmaktadır. İngilizce yorumların %90,14'ü (357) memnuniyet içerikli, %6,31'i (25) şikâyet içermeyen genel anlamda ortalama düzeyde, %3,5'i (14) ise şikâyet içeren yorumlardan oluşmaktadır. Bulgular yerli müşterilerin yabancı müşterilerden daha çok şikâyetçi oldukları ortaya koymaktadır. Bu durum yerli müşterilerin Van kahvaltı salonlarına daha yüksek bir beklenti içinde gitmelerinden kaynaklanabilir. Toplam yorumlara bakıldığında, yorumların %72,86'sı (814) memnuniyet içerikli, %12,62'si (141) şikâyet içermeyen genel anlamda ortalama düzeyde, %14,49'u (162) ise şikâyet içeren yorumlardan oluşmaktadır. Bulgular göz önüne alındığında müşterilerin genel anlamda Van kahvaltısından memnun oldukları söylenebilir. Ancak şikâyetçi olan müşterileri görmemezlikten gelmek doğru değildir. Müşteri şikâyetlerinin dikkate alınması, şikâyet konularına uygun çözümlerin üretilmesi müşteri memnuniyetini artıracaktır.

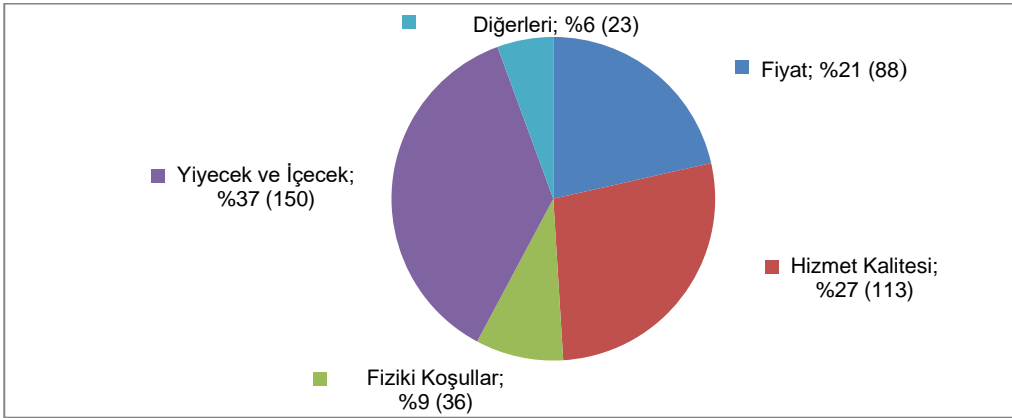
**Tablo 1: İşletmelere Göre Van Kahvaltısı Hakkındaki Yorumların Kategorik Dağılımı**

İşletme No	Mükemmel		Çok İyi		Ortalama		Kötü		Berbat	
	Türkçe	İngilizce	Türkçe	İngilizce	Türkçe	İngilizce	Türkçe	İngilizce	Türkçe	İngilizce
1	3	-	-	3	7	-	-	-	7	-
2	22	8	10	3	20	1	5	-	14	-
3	12	1	17	1	10	-	6	-	16	-
4	52	4	28	1	22	2	6	1	15	-
5	2	-	-	-	-	-	1	-	3	-
6	20	20	4	3	3	-	1	-	3	1
7	4	1	-	-	1	-	-	-	-	-
8	100	237	34	61	14	19	2	2	10	9
9	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	2	3	4	1	4	-	2	-	-	-
11	6	1	2	1	13	3	11	-	6	1
12	3	-	-	-	2	-	2	-	-	-
13	2	-	5	-	3	-	4	-	1	-
14	4	-	1	-	1	-	1	-	-	-
15	15	-	3	-	2	-	-	-	7	-
16	11	4	1	-	-	-	1	-	-	-
17	6	2	4	-	4	-	1	-	7	-
18	1	-	3	-	-	-	-	-	-	-
19	-	-	-	-	3	-	1	-	-	-
20	-	-	1	-	-	-	-	-	4	-
21	60	2	8	-	7	-	3	-	8	-
22	2	-	3	-	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>329</b>	<b>283</b>	<b>128</b>	<b>74</b>	<b>116</b>	<b>25</b>	<b>47</b>	<b>3</b>	<b>101</b>	<b>11</b>
<b>%</b>	<b>45,63</b>	<b>71,46</b>	<b>17,75</b>	<b>18,68</b>	<b>18,08</b>	<b>6,31</b>	<b>6,51</b>	<b>0,75</b>	<b>14</b>	<b>2,75</b>
<b>Genel Topl.</b>	<b>612</b>		<b>202</b>		<b>141</b>		<b>50</b>		<b>112</b>	
<b>Genel %</b>	<b>54,78</b>		<b>18,08</b>		<b>12,62</b>		<b>4,47</b>		<b>10,02</b>	

#### 4.2. Van Kahvaltı Salonlarında Şikâyet Edilen Konulara Yönelik Bulgular

TripAdvisor kullanıcıları şikâyet içerikli 162 yorumunda bulunmuştur. Bu yorumlardan toplam 410 şikâyet tespit edilmiştir. Şikâyetler konularına göre tasnif edilerek gruplandırılmıştır. Gruplandırma 5 ana tema ve 24 alt temadan oluşmaktadır. Ana temalar; yiyecek içecek, hizmet kalitesi, fiyat, fiziki koşullar ve diğerleri şeklinde gruplandırılmıştır. Şekil 1'de şikâyetlerin ana temalarına göre frekans ve yüzdelik oranları görülmektedir. En fazla şikâyet yiyecek ve içecek %37 (150), hizmet kalitesi %27 (113) ve fiyat %21 (88) konusunda yapılmıştır. Bunları fiziki koşullar %9 (36) ve diğer %6 (23) konularda yapılan şikâyetler takip etmektedir.

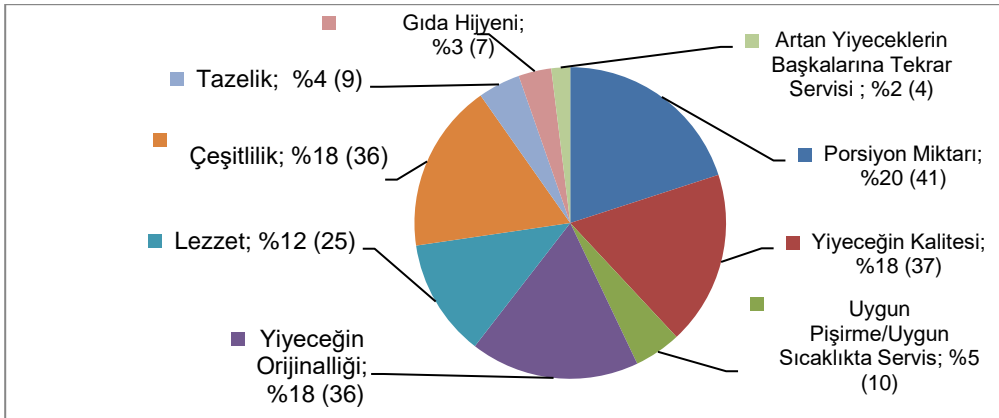
Şekil 1: Şikâyetlerin Konularına Göre Frekans ve Yüzelik Oranları



Yiycek ve içecek konusunda toplam 150 şikâyet bulunmaktadır. En fazla şikâyetler; porsiyon miktarı (%20), kahvaltıdaki yiyeceğin orijinallliği (%18), yiyeceğin kalitesi (%18) ve kahvaltılıkların çeşitliliği (%18) konusunda yapılmıştır. Bu şikâyetleri lezzet (%12), uygun pişirme/uygun sıcaklık (%5), tazelik (%4), gıda hijyeni (%3), artan yiyeceklerin tekrar servis edilmesi (%2) konuları takip etmektedir (Şekil 2). Birçok müşteri kahvaltılıkların Van'a has doğal ve yerel yiyecekler olmadığını ifade ederek, piyasadaki herhangi bir marketten satın alınan sıradan ürünler olmasından yakınmaktadır. Benzer bir şekilde birçok müşteri porsiyonların miktarından ve kahvaltıdaki malzeme çeşitliliğinin kısıtlanmasından şikâyetçi olmuştur. Yorumlarından anlaşılan müşterilerin Van kahvaltı salonlarına kalite, doğallık, yerellik ve çeşitlilik beklentisi içinde gittikleri, Van kahvaltısı denilince gözleri ve karınları doyuran mükellef bir menü bekledikleri anlaşılmaktadır. Konu ile ilgili yapılan bir yorum:

*“Kaliteli ve bol çeşit bir kahvaltı için gittik. Adı Van kahvaltı salonu ama Van'la alakası bile yok, adamlar peynir tabağına sayılı peynir koymuşlar. Masaya koydukları her şey sayılı gibiydi çok azdı. Fazla çeşit yoktu. Gözümüz bile doymadı...”*

Şekil 2: Yiycek ve İçeceklerle İlgili Şikâyetlerin Alt Temalarına Göre Frekans ve Yüzelik Oranları



Yine müşteri yorumlarından anlaşıldığı kadarıyla, özellikle Van dışındaki kahvaltı salonlarının doğallık, yerellik, orijinallik, tazelik konusunda daha özenli ve dikkatli olması gerektiği anlaşılmaktadır. Konuyla ilgili müşteri yorumlarından bazı alıntılar:

*“Gelen kahvaltılar doğal ürün değildi, market ürünleri idi. Sadece otlu peynir ve bal doğal, diğer ürünler çok sıradan hiçbir özelliği yoktu...”.*

*“...Peynirler en ucuz-kalitesiz market ürünü, 3 çeşit kavrulmuş un, yenemeyecek tatta ve lezzette kaymak, bal ve yumurta yiyecekleri masada bırakıp kalkıyorsunuz...”.*

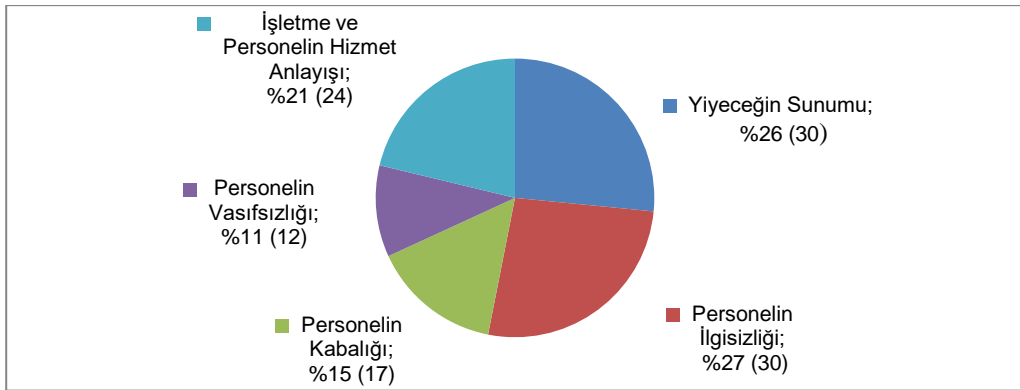
*“...Yöresel ürün tüketme beklentisiyle gidilmemeli. Yöresel ürün anlamında lezzetli tek ürün Van otlı peyniriydi. Diğerleri lezzetsiz ve bayat geldi, ikram edilen kahvaltılıklar lezzetli değildi. Van bölgesine ait özel bir lezzet var mı, yok mu? Onu bile anlayamayacağınız kadar vasat...”.*

Hizmet kalitesi konusunda toplam 113 şikâyet bulunmaktadır. En fazla şikâyetler; yiyeceğin sunumu (%26), personelin ilgisizliği (%27), işletme ve personelin hizmet anlayışı (%21) konusunda yapılmıştır. Bu şikâyetlerden sonra personelin kabalığı (%15) ve vasıfsızlığı (%11) gelmektedir (Şekil 3). Birçok müşteri yiyecek ve içeceklerin uygun olmayan tabak ve bardaklarla servis edildiğini, serviste bir düzenin olmadığını ve düzgün sipariş alınmadığından yakınmaktadır. Müşteriler, personelin ilgisizlik ve bıkkınlık hallerinden yakınarak işletme ve personelin hizmet anlayışından şikâyetçi olmuşlardır. Yapılan yorumlar, müşterilerin Van kahvaltısının hizmet kalitesiyle ilgili beklentilerinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak hizmet kalitesinin bazı müşterilerin beklentilerinin altında kaldığı görülmektedir. Konuyla ilgili müşteri yorumlarından bazıları:

*“Sana kimse bir şey sormuyor. Her şey kafalarına göre ne içersin, çayı nasıl içersin ya da yumurtan nasıl olsun diyen yok. İnsanların istekleri bu kadar önemsiz olmamalı...”.*

*“Çok reklamı olduğundan kalabalık oluyor, ye kalk diye başında bekliyorlar. 10 dakikada ye git istiyorlar. İnsanlar kahvaltıda arkadaşları iyi güzel zaman geçirmek için dışarı çıkıyor, başınızda haydi ye git diyen garsonlar olması çok sinir bozucu, daha kalabalık bir grup gelince yemek ortasında haydi yan masaya geçin diyebiliyorlar...”.*

**Şekil 3: Hizmet Kalitesiyle İlgili Şikâyetlerin Alt Temalarına Göre Frekans ve Yüzdelik Oranları**



Van kahvaltı salonlarının hizmet kalitesi, özellikle de işgörenlerin ilgisizliği ve vasıfsızlığı daha çok yabancı müşterileri rahatsız etmiştir. Bu müşteriler, konu ile ilgili şikâyetlerini daha belirgin kelimelerle ifade etmişlerdir.

*“... When we went there for a sunday brunch and complained about one table who was smoking like hell, although we were inside, we felt terrible and told the waiter,*

*but the staff just ignored us. That made us resolve the problem with the people smoking. We had a very bad argument with those people and the staff did nothing. We will never go back there..."*

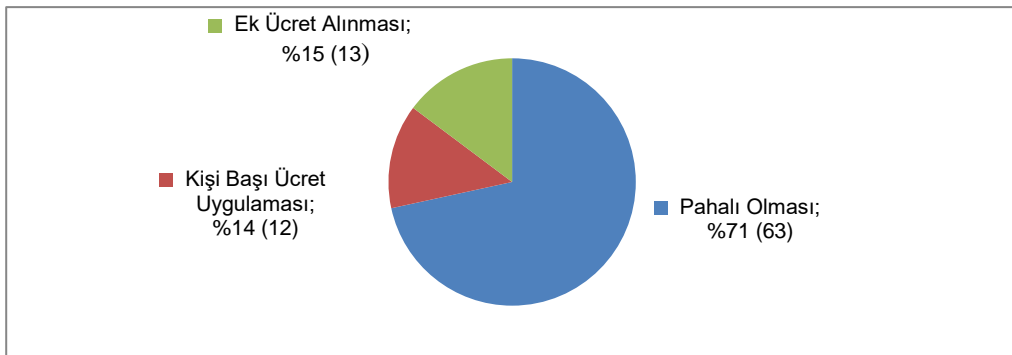
*"I like having breakfast on weekends. But do not waste your precious time here. They fail at everything. They do not have proper seating arrangement. Waiters are a loof and nobody seems to be in charge. You can never be sure if they have taken your order or not..."*

Fiyat konusunda toplam 88 şikâyet bulunmaktadır. Buradaki başlıca şikâyetler; kahvaltı fiyatının pahalı olması (%71), ek ücret alınması (%15) ve kişi başı ücret uygulaması (%14) olmuştur (Şekil 4). Fiyatla ilgili şikâyetleri olan müşteriler fiyatın beklentilerinin üstünde olduğunu, fiyat kalite ilişkisinin abartıldığını, ek ücret alınmasından rahatsız olduklarını ve kişi başı fiyat uygulamasının doğru olmadığını ifade etmektedirler. Özellikle ailece gidenlerin ek ücret ve kişi başı fiyat uygulamasından daha çok rahatsız oldukları anlaşılmaktadır. Bu aileler dört kişiyiz ancak bize üç kişilik kahvaltı menüsü yeterli neden 4 kişilik menü almak zorundayız şeklinde şikâyetleri olmuştur. Konuyla ilgili müşteri yorumlarından bazıları:

*"Fiyatlar gereksiz pahalı. Getirilen kahvaltıyı 1 kişi yerse 30 TL, 2 kişi yerse 60 TL, 3 kişi yerse 90 TL diye devam edecek olan sarmal..."*. Fiyat konusundaki rahatsızlığı ifade eden diğer yorum *"Yani meşhur Van kahvaltısı diyorlar ama meşhur olan kahvaltıyı sıradan para kahvaltısı yapıyorlar..."*.

*"...Kahvaltıda iddialı olmayan mekânlarda bile sınırsız çay mevcut iken kahvaltı salonu olarak açık olan bir yerde ekstra çay parası vermek hoş değil... Özellikle kahvaltı öncesinde bunu sormama rağmen ekstra demlik ücreti alındı..."*

**Şekil 4: Fiyatla İlgili Şikâyetlerin Alt Temalarına Göre Frekans ve Yüzdeler Oranları**



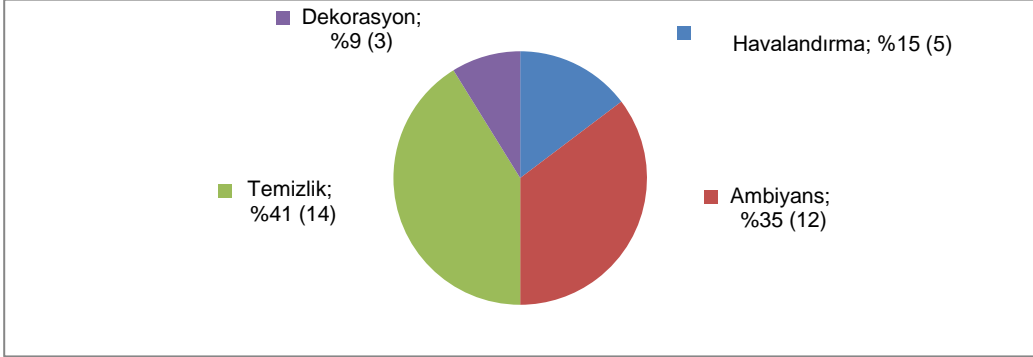
İşletmelerin fiziki koşulları konusunda toplam 36 şikâyet bulunmaktadır. En çok şikâyet mekânın ve masaların temizliği (%41) konusunda olmuştur. Bunu ambiyans (%35), havalandırma (%15) ve dekorasyon (%9) konusundaki şikâyetler takip etmektedir (Şekil 5). Yorumlardan anlaşılan Van kahvaltı salonlarından bazılarının fiziki koşullarının müşteri beklentilerinin altında kaldığı yönündedir. Bu işletmelerin eksikliklerini tamamlayarak Van kahvaltı salonlarına layık bir şekilde hizmet etmesi beklenmektedir. Konuyla ilgili müşteri yorumlarından bazıları:



“...Rezerve yaptırıp adres tarifi alarak gittik. Bizi kirli masalara oturtmak istediler masa kirli deyince başkasına ayırdıkları masaya oturtular... Resmen insanlarla dalga geçiliyor... Paranızla rezil oluyorsunuz!”

“The place is WAY too hot (we had to sit inside cuz all the tables outside were taken). We asked them to turn a fan on or something, the waitress said I dont know and left. Who wants to spend an hour having breakfast in 40 degrees? I honestly dont know...”

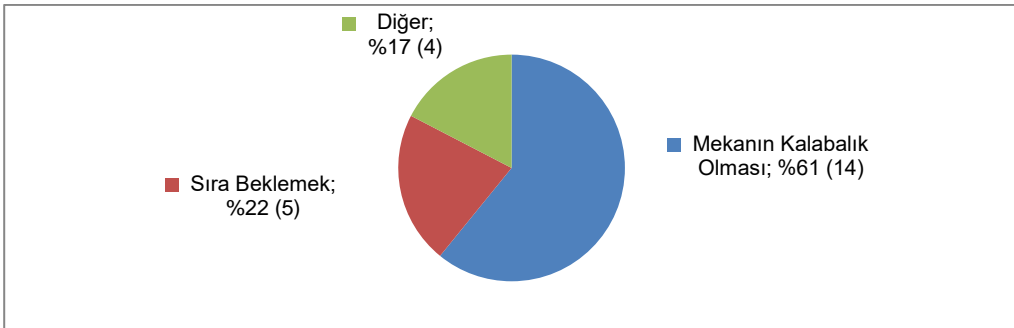
**Şekil 5: Fiziksel Ortamla İlgili Şikâyetlerin Alt Temalarına Göre Frekans ve Yüzdeler Oranları**



Diğer konularda toplam 23 şikâyet bulunmaktadır. En çok şikâyet edilen konu mekânın kalabalık (%61) olmasıdır. Mekânın kalabalık olmasına bağlı olarak müşterinin sıra beklemek (%22) zorunda kalması diğer bir şikâyet konusu olmuştur. Bu temel iki konu dışında farklı konularda 4 şikâyet (%17) daha yapılmıştır (Şekil 6). Müşteri yorumları Van kahvaltı salonlarına yoğun bir talebin mevcut olduğunu, masadaki müşterilerin sohbet eşliğinde uzun süre kahvaltılarına devam ettiklerini, bu durumun mekânın kalabalık ve gürültülü olmasına neden olduğunu ve bazı sorunları beraberinde getirdiğini ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili müşteri yorumlarından bazıları:

“...İçerisi tıkkış tıkkış ve gürültülü. Bir masa bulup oturduk 10 dakika sonra 1 tabak geldi gele gele. Aradan 20 dakika geçti kahvaltılıklar. 10 dakika çatalları bekleyip sonra biz istedik. 10 dakika ekmeğin gelmesini bekledik gelmeyince biz istedik... Bu kalabalığa, bu eziyete değmez...”

**Şekil 6: Diğer Şikâyetlerin Alt Temalarına Göre Frekans ve Yüzdeler Oranları**



## 5. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde yiyecek içecek ve diğer turizm işletmelerinin sunduğu hizmetlerden faydalanan müşteriler, bu işletmelerde yaşadıkları deneyimlerini sosyal medya platformlarında veya değişik internet sitelerinde paylaşmaktadırlar. Diğer taraftan belli bir hizmeti veya ürünü satın almak isteyen potansiyel müşteriler de bilgi edinmek için diğer müşterilerin deneyimlerini bu platformlardan takip etmektedirler. Böylece müşterilerin birbirini etkilemesi ve yönlendirmesi mümkün olabilmektedir. Memnuniyet içeren müşteri değerlendirme ve yorumları işletmelere avantaj sağlarken, şikâyet içerikli değerlendirme ve yorumlar işletmeler için bir tehdit oluşturabilmektedir. Bu bakımdan işletmelerin müşteri şikâyetlerini önemsemeleri, onları dikkate almaları, uygun çözümler üretmeleri ve şikâyete neden olan hataları tekrarlamamaları gerekir.

Bu araştırmada elde edilen bulgulara dayanarak müşterilerin genel anlamda Van kahvaltısı salonlarından memnun oldukları söylenebilir. Ancak araştırmanın temel konusu Van kahvaltısı salonlarından memnun olmayan müşterilerin niçin memnun olmadıkları, diğer bir ifade ile Van kahvaltısı salonlarında müşteri şikâyetine konu olan unsurların tespit edilmesidir. Araştırma müşteri şikâyetlerinin 5 ana tema ve 24 alt temadan kaynaklandığını ortaya koymaktadır. En fazla şikâyet yiyecek ve içecek, hizmet kalitesi ve fiyat konusunda yapılmıştır. Bunları fiziki koşullar ve diğer konularda yapılan şikâyetler takip etmektedir. Araştırma alanı her ne kadar şimdiki kadar yapılan araştırmalardan farklı olsa da tespit edilen şikâyetlerin ana temalarının büyük bir kısmı diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Su ve Bowen, 2000; Defranco ve diğ., 2005; Liu ve Jang, 2009; Chan ve diğ., 2016; Erdem ve Yay, 2017; Taştan ve Kızılcık, 2017; Şahin ve diğ., 2018; İbiş ve diğ., 2019; Yaşar, 2019).

Araştırmada şikâyet konusu olarak tespit edilen alt temalarından bazıları diğer araştırmalardan farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar; yiyecek içecek ana teması altında porsiyon miktarının az olması ile diğer masalarda artan yiyeceklerin başka masalara servis edilmesi veya peynir gibi artan yiyeceklerin gözleme gibi yiyeceklerde kullanılması alt temaları olmuştur. Fiyat ana teması altında farklılık gösteren alt tema, tekrar istenen yiyecek ve içeceklerden ek ücret alınması ve porsiyon miktarı ölçüsünün dikkate alınmayıp kişi başı ücret alınması olmuştur. Diğerleri ana teması altında mekânın çok kalabalık olması ve mekânın kalabalık olmasına bağlı olarak dışarıda veya servis masasında sıra beklemek bu araştırmada tespit edilen diğer bir farklılıktır.

Araştırma sonucu elde edilen bulgulardan yola çıkarak Van kahvaltısı salonu işletmecilerine bazı önerilerde bulunulabilir. Van kahvaltısı salonlarına gelen müşterilerin yorumlarından anlaşılan, müşterilerin büyük bir kısmının Van kahvaltısı salonlarına yönelik yorumları önceden okudukları, bu kahvaltısı salonlarına kalite, doğallık, yerellik, orijinallik, tazelik ve çeşitlilik beklentisi içinde gittikleri, Van kahvaltısı denilince gözleri ve karınları doyuran mükellef bir menü bekledikleri anlaşılmaktadır. Bu noktada işletmelerin öncelikli olarak dikkat etmesi gereken konu porsiyon miktarını azaltmadan Van yöresine ait yerel ve doğal yiyecekleri kullanmaya özen göstermeleri, market ürünlerinden ve hazır gıdalardan uzak durmaları, orijinallik, kalite, çeşitlilik ve lezzetten ödün vermemeleridir. Müşterilerin şikâyetçi oldukları ikinci önemli tema hizmet kalitesi olmuştur. Burada da işverene ve işgörene büyük görev ve sorumluluklar düşmektedir. Kahvaltısı salonları ne kadar yoğun olursa olsun müşterilere nezaket kuralları çerçevesinde hizmet edilmelidir. İşletmelerin nitelikli personel istihdam etmeleri, mevcut işgörene de servis, müşterilerle iletişim, nezaket ve görgü kuralları gibi konularda eğitim vermeleri olumlu sonuçlar verecektir. Müşterilerin şikâyetçi oldukları üçüncü önemli tema işletmelerin fiyat politikası olmuştur. İşletmelerin fiyat politikalarını gözden geçirmeleri gerekir. Kahvaltısı menü kartında, standart kahvaltısı menüsünün

neleri kapsadığının açık ve anlaşılır bir şekilde yazılması, hangi yiyecek ve içeceklerden ek ücret alındığı ve bunların fiyatlarının yazılması bu konudaki şikâyetleri önemli oranda ortadan kaldırabilir.

Müşteri yorumlarından Van kahvaltı salonlarının ambiyans, havalandırma, temizlik ve yöresel dekorasyona da önem vermeleri gerektiği anlaşılmaktadır. Diğer bir öneri, mekânların yoğunluğunu azaltmak dolayısıyla müşterinin kapıda veya kirli masalarda beklemesini önlemek için kalabalık gruplar için rezervasyon uygulaması teşvik edilebilir ve kahvaltı salonlarının girişinde müşterilerin oturarak bekleyebileceği bir alan oluşturulabilir. Kahvaltı salonu işletmecilerine yapılabilecek son öneri, müşteri velinimettir ve her müşteri değerlidir. Bu anlayıştan hareketle şikâyet içerikli müşteri yorumlarından rahatsız olunmamalı, şikâyetler dikkate alınmalı, analiz edilmeli, sorunlar tespit edilerek çözüm odaklı politikalar sergilenmelidir.

Kamu kurum ve kuruluşlarına da bazı öneriler getirilebilir. Yiyecek içecek işletmelerine yönelik gıda güvenliği, hijyen, temizlik vb. konularda denetleme ve yaptırım yetkisi olan Turizm Bakanlığı, Tarım Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, belediye ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarının da kendi yetki alanına giren konularda denetimlerini düzenli olarak yapmaları, kurallara uymayan işletmelere yaptırım uygulamaları, müşteri haklarını korumaları ve müşteri şikâyetlerinin takipçisi olmaları gerekir.

Kahvaltı salonu işletmelerine yönelik müşteri şikâyetleri yeterince çalışılan bir konu olmadığından bu konuda yeni araştırmalar yapılabilir. Ayrıca turizm işletmelerinin müşteri şikâyetlerini ne denli dikkate aldıkları, geri bildirimleri, şikâyetlere nasıl çözümler ürettikleri ve bu çözüm yöntemlerinden müşterilerin ne oranda memnun kaldığına yönelik araştırmalar da literatüre katkı sağlayacaktır.

## 6. Kaynakça


- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü, H. (2006), *Turizmde Etik, Kavramlar İlkeler Standartlar*, 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alabay, M. N. (2012), 'Müşteri Şikâyetlerinin Yönetimi' *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), ss. 137-158.
- Aşkun, O. B. (2008), 'Şikâyet İletilerinin Örgütsel Öğrenme Üzerine Etkisi' *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24(1), ss. 221-243.
- Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. K. (2015), 'Bir İnternet Şikâyet Formundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi' *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), ss. 49-68.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2008), *A Complaint is A Gift: Recovering Customer Loyalty When Things Go Wrong*, San Francisco, California: Berrett-Koehler Publishers.
- Bell, S. J., Mengüç, B. ve Stefani, S. (2004), 'When Customers Disappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints' *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), ss. 112-126.
- Chan, G. S. H., Hsiao, A. C-H. ve Lee, A. L. Y. (2016), 'Exploration of Customer Complaint Behavior toward Asian Full-Service Restaurants' *International Journal of Marketing Studies*, 8(29), ss. 46-58.
- Çuhadar, M. ve Güney, Ö. İ. (2018), 'Kırsal Turizm Bölgelerindeki Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin Analizi: Eğirdir Örneği' *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi DEAS*, 4(1), ss. 160-165.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016), 'Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara


- Yönelik Bir Araştırma' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(Special Issue), ss. 153-173.
- Defranco, A., Wortman, J., Lam, T. ve Countryman C. (2005), 'A Cross-Cultural Comparison of Customer Complaint Behavior in Restaurants in Hotels' *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(2), ss. 173-190.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017), 'Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), ss. 227-249.
- Genç, K. ve Batman, O. (2018), 'Tarihi Konak İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: İpekyolu Ayaş-Sapanca Koridoru Üzerine Bir Araştırma' *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), ss. 283-296.
- Giritlioğlu, İ., İpar, M. S. ve Sevinç, R. (2016), 'Osmanlı ve Türk Mutfağına Yönelik Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi: Antalya Bölgesi Kapsamında Bir Araştırma' *3rd International Congress on Social Sciences, China to Adriatic, October 27-30, Antalya*, ss. 204-217.
- Gursoy, D., McCleary, K. W ve Lepsito, L. R. (2003), 'Segmenting Dissatisfied Restaurant Customers Based on Their Complaining Response Styles' *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), ss. 25-44.
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö. ve Çöp, S. (2019), 'İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), ss. 505-521.
- ISO-International Standard Organizations (2018), 'Complaint' [www.iso.org/standard/71580.html](http://www.iso.org/standard/71580.html) (24.04.2020).
- KalDer-Türkiye Kalite Derneği (2020), 'Müşteri Memnuniyeti' [www.kalder.org/musteri\\_memnuniyeti\\_ve\\_sikayetlerin\\_etkili\\_yonetimi\\_1gun](http://www.kalder.org/musteri_memnuniyeti_ve_sikayetlerin_etkili_yonetimi_1gun) (25.04.2020).
- Kılıçhan, R. ve Köşker, H. (2015), 'Destinasyon Markalaşmasında Gastronominin Önemi: Van Kahvaltısı Örneği' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), ss. 102-115.
- Kim, J-H. ve Chen, J. S. (2010), 'The Effects of Situational and Personal Characteristics on Consumer Complaint Behavior in Restaurant Services' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(1), ss. 96-112.
- Kozak, M. (2007), 'Turizm Sektöründe Tüketici Şikâyetlerini Belirleme Eğilimleri' *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4(1), ss. 137-151.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009), 'Perceptions of Chinese Restaurants in the US: What Affects Customer Satisfaction and Behavioral Intentions?' *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), ss. 338-348.
- Nakiboğlu, M. (2017), 'Van'da Kahvaltı Kültürü ve Kahvaltı Salonları' *IWACT'17 International West Asia Congress of Tourism Research*, 28 September- 01 October, Van, ss. 332-339.
- Phau, I. ve Sari, R. P. (2004), 'Engaging in Complaint Behaviour An Indonesian Perspective' *Marketing Intelligence & Planning*, 22(14), ss. 407-426.
- Ro, H. (2013), 'Customer Complaining Behaviors After Restaurant Service Failure: Redress Seeking Complaint, Friendly Complaint, Loyalty and Neglect' *International Journal of Tourism Sciences*, 13(1), ss. 27-46.
- Su, W. Y. ve Bowen, J. T. (2000), 'Restaurant Customer Complaint Behavior' *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), ss. 35-65.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H. ve Coşkun, G. N. (2018), 'Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı Örneği' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), ss. 68-82.
- Taştan, H. ve Kızılıçık, O. (2017), 'Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması' *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), ss. 270-284.

- TripAdvisor, (2020), '2019 TripAdvisor Review Transparency Report' [www.tripadvisor.com.tr/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/2147\\_PR\\_Content\\_Transparency\\_Report\\_6SEP19\\_US.pdf](http://www.tripadvisor.com.tr/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2019/09/2147_PR_Content_Transparency_Report_6SEP19_US.pdf) (17.04. 2020).
- Unur, K., Şeker, F. ve Erdem, A. (2017), 'Adana İlinde Bulunan Restoranlara Yönelik İnternet Üzerinden Yapılan Tüketici Şikâyetlerinin İncelenmesi: Tripadvisor.com Örneği' *Futur Tourism*, September 28-30, Mersin, ss. 1366-1376.
- Velazquez, B. M., Contri, G. B., Saura, I. G. ve Blasco, M. F. (2006), 'Antecedents to Complaint Behaviour in the Context of Restaurant Goers' *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), ss. 493-517.
- Yaacob, Z. (2010), 'Performance of Local Authorities: Analysis on Two Different Levels of Quality Adoption' *African Journal of Business Management*, 4(14), ss. 3169-3177.
- Yaşar, Z. (2019), 'Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği' *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), ss. 241-250.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Tıpkı Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R., Erkul, H. ve Morkoç, D. K. (2013), *Örneklerle Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

## Analysis of Motivations of Foreign Tourists Behind Their Choice of Turkish Cuisine Based on Their Neophobic and Neophilic Tendencies: A Research in Istanbul\*

### Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi ve Neofili Eğilimlerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma

**Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ**   
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi  
Kadirli Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu  
Osmaniye, Türkiye  
**E-posta:** meraluzulmez@osmaniye.edu.tr

**Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ**   
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Mersin/Türkiye  
**E-posta:** gurkanakdag@mersin.edu.tr

#### Abstract

This study seeks to determine the impact of the neophobic and neophilic tendencies of foreign tourists on motivations behind their choice of Turkish cuisine. The population of this study consists of foreign tourists visiting Istanbul in 2018. In this study designed at an exploratory level, the data on the motivation behind choice of food were obtained through the scale developed by Kim and Eves (2012) and the data on neophobic and neophilic tendencies were gathered using the scale by Pliner and Hobden (1992). This survey is face-to-face administered to the foreign tourists aged 18 and above who visited Istanbul between April 18th and May 10th, 2018 and had an experience of Turkish cuisine during their visits, using quota sampling. The data obtained from 667 surveys are analysed through descriptive statistics such as missing data analysis, multiple sling analysis, multiple normal distribution test as well as factor and regression analysis. This study concludes that the neophobic tendencies of tourists have a significant impact on the dimensions of cultural experience and sensory attraction, which are among dimensions of motivation behind choice of Turkish cuisine and that their neophilic tendencies have a significant impact on all dimensions of motivation behind choice of Turkish cuisine.

**Key Words:** Turkish cuisine, Neophobic tendency, Neophilic tendency, Istanbul.

#### Öz

Araştırma, yabancı turistlerin sergiledikleri neofobi ve neofili eğilimlerinin Türk mutfağı seçim motivasyonları üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın evrenini, 2018 yılında İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler oluşturmaktadır. Açımlayıcı düzeyde tasarlanan araştırmada, yiyecek seçim motivasyonlarına ilişkin veriler, Kim ve Eves (2012); neofobi ve neofili eğilimine ilişkin veriler ise Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen ölçek aracılığıyla toplanmıştır. Söz konusu anket, 18 Nisan ile 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret eden, ziyareti esnasında Türk mutfağı deneyimi yaşayan ve yaşları 18 ve üzeri olan yabancı turistlere kota örnekleme temel alınarak yüz yüze uygulanmıştır. Araştırma kapsamında 667 anketin verileri analiz edilmiştir. Verilere; kayıp veri analizi, çoklu sapan analizi, çoklu normal dağılım testleri gibi tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra; faktör ve regresyon analizleri de uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, neofobi eğiliminin Türk mutfağı seçim motivasyon boyutlarından olan kültürel deneyim ve duygusal çekicilik faktörleri üzerinde; turistlerin neofili eğilimlerinin ise, yiyecek seçim motivasyonlarının tüm boyutlarında anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk mutfağı, Neofobi eğilimi, Neofili eğilimi, İstanbul.

\* Bu çalışma "Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Seçim Motivasyonlarının Neofobi ve Neofili Düzeylerine Göre İncelenmesi: İstanbul'da Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.



## 1. Introduction

Motivational factors behind the choice of local food by tourists have been an important research subject due to the increased demand for local food in tourism destinations (Kodaş and Özel, 2016: 84). Motivation behind the choice of local food is defined as the reasons that lead an individual to have local food experience in a particular region/destination (Pas, 2017: 7). Studies in the literature show that tourists exhibit different motivations about the choice of local food in a specific destination and that their motivation dimensions differ (Fields, 2002; Sparks et al., 2003; Kim et al., 2010; Kim and Eves, 2012; Tao, 2012; Omar and Ab Kerim, 2014; Allan, 2016; Kim and Eves, 2016; Yusuf, 2017). Thus, it is considered that local food experience can drive or hinder an individual to choose a destination (Rızaoğlu et al., 2013: 669). Kim et al. (2009: 429) report that individuals' motivations behind their choice of local food are influenced by their neophobic and neophilic tendencies, which simply refer to an individual's tendencies regarding food. Neophobia is defined as an individual's behaviour of disliking and suspecting new and unfamiliar foodstuffs whereas neophilia is one's tendency to search for new, different and strange foods (Chang et al., 2011: 7). In this regard, neophilic tendency motivates one to travel while neophobic tendency is a dissuasive factor to travelling (Kim et al., 2010: 217) and prevents tourism behaviour (Rızaoğlu, 2012: 63). Therefore, understanding of the (neophobic/neophilic) tendencies of tourists regarding food is essential to provide new insights to practitioners into their eating habits and food choices (Rızaoğlu et al., 2013: 670). From this standpoint, this study seeks to determine the motivations of foreign tourists behind choice of Turkish cuisine and to analyse their experiences related to Turkish cuisine based on their neophobic and neophilic levels. In this regard, it examines the relationship between each variable and attempts to reveal whether their cuisine experiences are affected by neophobic or neophilic tendencies. Thus, an understanding of the relationship between the neophobic and neophilic tendencies of foreign tourists and their motivations behind choice of Turkish cuisine will offer insights for both restaurants and food and beverage businesses on motivation-based market segmentation. This study will help add new impulses to the literature in the way that it reveals the impact of the neophobic and neophilic tendencies of tourists visiting Istanbul on their motivations behind their choice of Turkish Cuisine.

## 2. Conceptual Framework

Motivation behind the choice of local food is defined as the reasons that lead an individual to have local food experience in a particular region/destination (Pas, 2017: 7). Accordingly, tourists act in the destinations they visit based on their motivation. The urge to discover new places and cultures is part of the nature of tourism movements and so is the urge to taste new and different flavours (Demirci, et al., 2015: 817). Studies on the motivations of tourists behind choice of local food in the destination they visit emphasize the dimensions of motivation such as exciting experience, escaping from routine, health concern and cultural experience (Kim et al., 2013: 484). According to Cohen (1972: 166), the travel motivation of tourists hinges on the relationship between two different motivations that grow opposite each other. The first of these motivations is the motivation to seek for novelty and strangeness whilst the second is the motivation to be afraid of and escape from unfamiliar things (cited from Rızaoğlu, 2012: 63). Fields, who theoretically study the motivations behind choice of local food, argues that individuals are affected by four factors of motivation, which are physical, cultural, interpersonal interaction and prestige and status. Physical and cultural motivations among these motivations are the factors showing whether an individual has neophobic or neophilic tendencies. Neophobic tendency refers to an individual's

disliking unfamiliar foodstuffs and reluctance against different foodstuffs (Pliner and Hobden, 1992: 106). Şengel et al. (2015: 432) defines neophobic tendency as one's doubts about the taste, smell and appearance of unfamiliar food. People with neophobic tendencies are reluctant against new food, do not taste foodstuffs with unfamiliar ingredients and trust new food and avoid visiting ethnic restaurants as much as possible. Further, those with neophobic tendencies may find the local food in other countries strange and avoid eating any food in other cuisines during their vacation (Rızaoğlu et al., 2013: 675). On the contrary, a neophilic person tends to search for new, different and strange food. It is considerably important to experience ethnic foods in a country, meet new people and discover new and different lifestyles for those with neophilic tendencies, and these factors are an indispensable part of their travel (Yoon and Uysal, 2005: 50). It follows that the local food in a destination are considered as a barrier to travel for individuals with neophobic tendencies and also as an important attraction for tourists who seek to experience something new and to taste flavours from different cultures (Yazıcıoğlu and Alphan, 2017: 117). In this context, the increasing interest of tourists in local food in destinations has led to the question of which motivational factors tourists consider while consuming local food (Kodaş and Özel, 2016: 84). In this sense, there are many benefits to knowing the motivational factors that lead the individual to participate in tourism activities (Harman, 2012: 6). According to Demir and Kozak (2011: 19), the understanding of motivations of tourists would allow for the production and delivery of tourism products in line with the needs and desires of the consumer. These being said, although there are studies on the motivations of tourists behind choice of local food in the literature, research or data on the the motivations of foreign tourists, who visit Turkey, behind choice of local food in the Turkish cuisine are insufficient. This is the first problem statement of this study. Moreover, it is reported that neophobic and neophilic tendencies, which are individual tendencies regarding food, affect the motivational dimensions of the tourists' choice of local food and may be an attractive or unattractive factor for choice of destination of tourists. Thus, the relationship between the motivations of individuals behind choice of local food and their neophobic and neophilic tendencies in the sample of foreign tourists experiencing the Turkish cuisine, is another motivating reason for this study.

### **3. Previous Research and Proposed Hypotheses**

Based on the review of the literature, it is notable that research on motivations behind choice of Turkish Cuisine/local food as well as on the relationship between neophobia and neophilia is limited in number and that this subject has been studied only by Kim et al. (2009), Hafiz et al. (2014), Selamat and Hanan (2014) and Mohd Roslan (2017).

Kim et al. (2009) performed a study with a sample of 20 people in England to identify the reasons leading individuals to consume local food and beverage in a destination. They concluded that individuals' neophobic and neophilic tendencies influence the sub-dimensions of motivation behind choice of local food. Hafiz et al. (2014) investigated whether neophobic and neophilic tendencies have an impact on consumption of local food. They collected their data from 200 tourists visiting Malaysia through surveys. The study indicated a statistically significant difference between individuals' neophilic tendencies and factors of local food consumption. It also revealed that there was no statistically significant difference between tourists' neophobic tendencies and factors of local food consumption. Selamat and Hanan (2014) performed a study in Malaysia to determine whether motivational and food-related psychological factors affect food choices of foreign tourists or not. Their data drew on surveys with 398 foreign tourists. They found out that motivational and food-related psychological factors shape the food consumption of foreign tourists in Malaysia, but

neophobic and neophilic tendencies, which are among psychological factors, have less impact compared to motivational factors. Mohd Roslan (2017) carried out a study to ascertain the factors that affect the local food consumption of tourists during their vacation. The data were obtained from a total of 140 tourists visiting Malaysia. The study determined that tourists' neophobic and neophilic tendencies are the most important factors that affect their local food consumption. In addition to these, Bezirgan (2017) and Akyüz (2017) also explored the effect of the neophobic and neophilic tendencies of individuals on their motivation behind choice of local food. For example, Akyüz (2017: 173) concluded that neophobic tendencies have a negative impact on the motivation behind choice of local food. Dimitrovski and Crespi Vallbona (2017:21) pointed out that neophobic tendencies have a significant impact on cultural experience and escaping from routine, which are among the factors of the motivation behind choice of local food. Eertmans et al. (2005) determined that there is a significant correlation between neophobic tendencies and the dimensions of health, weight control, familiarity and ethical concern, which are related to the motivation behind choice of food. Mak et al. (2017) identified 7 dimensions regarding the motivation behind consumption of local food and demonstrated that there is a significant correlation between neophobic tendencies, and the dimensions of motivation behind choice of Turkish cuisine such as innovation and diversity, interpersonal interaction and culture, health concern and familiarity. Therefore, considering the findings of the related literature, neophobic and neophilic tendencies seem to affect the motivation behind choice of local food. In this context, this study seeks to investigate the impact of the neophobic and neophilic tendencies of tourists visiting Istanbul on their motivations behind choice of Turkish cuisine. To that end, this study tests the following hypotheses:

**H<sub>1</sub>:** The neophobic tendencies of foreign tourists have a negative significant impact on their motivations behind choice of Turkish cuisine.

**H<sub>2</sub>:** The neophilic tendencies of foreign tourists have a positive significant impact on their motivations behind choice of Turkish cuisine.

#### 4. Methodology

This study is derived from the doctoral thesis that is entitled "Investigation of the motivation of foreign tourists to choose Turkish cuisine according to their level of neophobia and neophilia: A research in Istanbul" given to the Social Sciences Institute of Mersin University. Doctoral thesis was prepared according to the ethical rules of social sciences. The relevant ethical declaration has also been given to the institute. Quantitative research method has been applied. The data were obtained by questionnaire technique. Indeed, the research model of this study is a relational survey method due to the relationship between the motivations of foreign tourists visiting Istanbul behind choice of Turkish cuisine and their neophobic and neophilic tendencies. Based on its purpose, this study is an exploratory research. The research population consists of foreign tourists visiting Istanbul between April-May, 2018. To calculate the sample, the Istanbul Tourism Statistics Report prepared by the Istanbul Provincial Culture and Tourism Directorate (See. Table 1) was reviewed to specify the nationalities and number of tourists visiting Istanbul between April-May, 2017. The sample size was calculated based on the sampling formula  $(n = \frac{P \cdot Q \cdot Z^2 \cdot \alpha}{H^2})^1$  used for infinite population ratio ( $N > 10.000$ ) (Ural and Kılıç, 2006, p. 47). The calculation was made based on the ratio that maximizes the variance ( $p = 0,50$ ) and on 5%

significance level and 4% margin of random error, and the sample size was determined to be 600.

$$^1n = \frac{P \cdot Q \cdot Z^2_{\alpha} / H^2}{0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2 / 0,04^2} = 600.$$

Given that it is not possible to obtain a complete list of innumerable foreign tourists visiting Istanbul, quota sampling, which is a non-probability sampling method, was used in this study; tourists in the top 10 nationalities were identified. The data were collected from these tourists face-to-face in line with convenience sampling method, using a survey developed based on the literature. The data on motivations behind choice of food in this study drew on the survey developed by Kim and Eves (2012) and the data on neophobic and neophilic tendencies in this study drew on the survey developed by Pliner & Hobden (1992). Originally written in English, these survey forms consist of 31 statements on motivations behind choice of food, and each of them have 5 statements on neophobic and neophilic tendencies. The participants answered on the items in the survey considering the 7-point Likert type format. In the study, the pre-test was applied to foreign tourists who walked around Istanbul Sultan Ahmet on the street and (who) volunteered to participate in the study in April 2018. The data of the pilot study were collected from a total of 54 foreign tourists and the questions considered to be unclear or difficult to understand were reviewed and refined.

Table 1 shows the quotas distributed prior to the administration of the survey and the number of surveys completed during the study.

**Table 1: Table for foreign tourist quota based on variable of nationality**

Row No	Country	Number of visitors	Percentage	Quota	Number of surveys completed	Deviation
1	Germany	154.154	0,196	118	94	-24
2	Iran	109,967	0,179	107	112	+5
3	Russia	81,074	0,111	66	76	+10
4	Saudi Arabia	79,455	0,103	62	85	+23
5	Iraq	65,016	0,098	59	76	+17
6	England	59,918	0,076	45	54	+9
7	France	58,766	0,074	44	55	+11
8	Ukraine	54,164	0,060	36	41	+5
9	United States	46,760	0,054	32	43	+11
10	Netherlands	43,010	0,050	30	40	+10
		752.284	1,000	600	676	76

---

<sup>1</sup>n: Sample size; P: Probability of occurrence of event in population; Q: Probability of non-occurrence of event in population(1-P); Z: Theoretical value corresponding to a certain level of significance - Z value for  $\alpha:0,05$  is 1,96; H: Standard error value /sampling error.

Table 1 demonstrates that the quotas distributed prior to the study were exceeded in all countries except Germany. Although the quota distributed for Germany was 118, only 94 surveys were conducted, which implies that about 20.5% of the quota was not filled. Despite this, the targeted 600 surveys in total were exceeded by 12.6%. Thus, a total of 676 tourists from 10 different countries completed the surveys. The Central Limit Theorem (CLT) assumes that when the size of the sample exceeds 30, the average of the sample will be close to the normal distribution. 667 questionnaires in total were collected during the survey period; thus, it was considered that the data were normally distributed according to the CLT. Following this, each survey was analysed for its completeness, accuracy and consistency. All items in the scale were answered; and according to multiple sling analysis, a total of 9 observations were excluded from the data set. As a result, the analysis was performed on 667 surveys. The data were analysed through frequency distributions and rates, as well as average and missing data analysis, multiple sling analysis, multiple normal distribution test, factor and regression analysis.

The reliability of the scale for the motivation of foreign tourists behind their choice of Turkish cuisine was tested and the reliability coefficient (Cronbach's Alpha) value of the scale was determined to be 0.923. The reliability of the neophobia scale used in this study was tested and its Alpha coefficient was found as 0.805 whereas the Cronbach's Alpha value of the neophilia scale was determined to be 0.825. To test the construct validity of the motivation of foreign tourists behind their choice of Turkish cuisine, the scale was examined through factor analysis. Lastly, the factor analysis performed on the scale for motivation behind choice of Turkish cuisine identified 6 factors for the 25-item scale. The resulting dimensions are cultural experience, sensory attraction, health concern, excitement, togetherness and earning respect. The factor analysis conducted for the neophobic and neophilic scale showed that the scales consisted of one dimension.

## 5. Findings

Table 2 demonstrates findings on the demographic characteristics of a total of 667 foreign tourists participating in the study. Accordingly, 37.5% of the tourists were aged between 26-33, and 53.5% of them (n=358) were female tourists.

**Table 2: Distribution of the participants by demographic characteristics**

Characteristic	Frequency	Percentage	Characteristic	Frequency	Percentage
<b>Age</b>			<b>Nationality</b>		
Aged 18-25	192	28,8	Iran	112	16,8
Aged 26-33	250	37,5	Germany	94	14,1
Aged 34-41	118	17,7	Saudi Arabia	85	12,7
Aged 42 or older	107	16,0	Iraq	76	11,4
<b>Total</b>	667	100,0	Russia	76	11,4
<b>Gender</b>			France	55	8,2
			England	54	8,1
Female	357	53,5	The United States	43	6,4
Male	310	46,5	Netherlands	40	6,0
<b>Total</b>	667	100,0	Ukraine	32	4,8
			<b>Total</b>	667	100,0

As seen in Table 2, 16.8% of the participants were Iranian; 14.1% of them were German and 12.7% were Saudi Arabian. The smallest number of participants respectively came from the United States (6.4%), Netherlands (6.0%) and Ukraine (4.8%).

The first hypothesis of this study is that “The neophobic tendencies of foreign tourists have a negative significant impact on their motivations behind choice of Turkish cuisine.” To test this hypothesis, a simple linear regression analysis was performed. The reason is that each dimension of the motivation behind choice of Turkish cuisine was considered as dependent variable and neophobic tendency was treated as independent variable. The dimension of cultural experience of motivation behind choice of Turkish cuisine was considered as dependent variable in the first simple regression analysis performed to investigate the impact of the neophobic tendencies of foreign tourists on motivation behind their choice of Turkish cuisine; neophobic tendency was treated as independent variable. Table 3 outlines the results of the simple regression analysis.

**Table 3: Results of the simple regression analysis on the impact of neophobic tendency on the dimensions of motivation behind choice of Turkish cuisine**

Models	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t value	Significance level
	$\beta$	Std.Error	$\beta$		
(Constant)	6,199	,099		62,519	,000
Neophobic tendency	-0,16	,022	-028	-,723	,470
Dependent variable: The dimension of cultural experience R: 0,028; R <sup>2</sup> :0,001; Adjusted R <sup>2</sup> :-0,001; F: 0,523, p<0,001					
(Constant)	6,606	,107		61,668	,000
Neophobic tendency	-,105	,023	-,171	-4,486	<b>,000</b>
Dependent variable: The dimension of sensory attraction R: 0,171; R <sup>2</sup> :0,029; Adjusted R <sup>2</sup> :0,028; F: 20,125, p<0,001					
(Constant)	5,812	,126		46,232	,000
Neophobic tendency	-,121	,027	-,168	-4,402	<b>,000</b>
Dependent variable: The dimension of health concern R: 0,168; R <sup>2</sup> :0,028; Adjusted R <sup>2</sup> :0,027; F: 19,377, p<0,001; D-W:1,664					
(Constant)	5,704	,115		49,517	,000
Neophobic tendency	,013	,025	,019	,498	,619
Dependent variable: The dimension of excitement R: 0,019; R <sup>2</sup> :0,000; Adjusted R <sup>2</sup> :-0,001; F: 0,248, p<0,001					
(Constant)	6,063	,110		55,301	,000
Neophobic tendency	-,052	,024	-,084	-2,163	<b>,031</b>
Dependent variable: The dimension of togetherness R: 0,084; R <sup>2</sup> :0,007; Adjusted R <sup>2</sup> :0,005; F: 4,680, p<0,001; D-W:1,807					
(Constant)	5,504	,153		39,915	,000
Neophobic tendency	-,016	,033	-,019	-,478	,633
Dependent variable: The dimension of earning respect R: 0,019; R <sup>2</sup> :0,000; Adjusted R <sup>2</sup> :-0,001; F: 0,228, p<0,001					

As seen in Table 3, the neophobic tendencies of tourists do not have a significant impact on the dimensions of cultural experience, excitement and earning respect among the dimensions of motivation behind choice of Turkish cuisine. On the



other hand, neophobic tendency has a significant impact on the dimensions of sensory attraction, health concern and togetherness. The results of the regression analysis where neophobic tendency was treated as independent variable and the dimension of sensory attraction was considered as dependent, show that the model is significant ( $F=20,125$ ;  $p<0,01$ ). Also, t-statistic, which determines the significance of regression coefficients, is significant ( $t=-4,486$ ;  $p<0,05$ ). There is a negative correlation ( $R=-0,171$ ) between the variables. The  $R^2$  value, which indicates how much of dependent variable is explained by independent variable, was calculated as 0,029. This result means that 2.9% of the variation in the dimension of sensory attraction was explained by the variation in neophobic tendencies. A 1-unit increase in neophobia tendency reduces the dimension of sensory attraction by a 0.171 unit. Table 3 shows that there is a negative correlation ( $R=-0,168$ ) between the dimension of health concern, which is one of the dimensions of motivation behind choice of Turkish cuisine, and neophobic tendencies in another regression model that yielded significant results. The  $R^2$  value, which indicates how much of dependent variable is explained by independent variable, was calculated as 0,028. This result means that 2.8% of the variation in the dimension of sensory attraction was explained by the variation in neophobic tendencies. A 1-unit increase in neophobic tendency reduces the dimension of health concern by a 0.168 unit. The correlation between neophobic tendency and the dimension of togetherness, which is one of the dimensions of motivation behind choice of Turkish cuisine, is statistically significant ( $p<0,05$ ).

The second hypothesis of this study is that “The neophilic tendencies of foreign tourists have a positive significant impact on their motivations behind choice of Turkish cuisine.” Each dimension of the motivation behind choice of Turkish cuisine was individually considered as dependent variable and neophilic tendency was treated as independent variable. To test the linear relationship between the variables, a simple linear regression analysis was conducted in order to investigate how much of the variation in the dimensions of motivation can be explained by neophilic tendency. Table 4 outlines the results of the regression analysis. The findings of the test where each dimension of the motivation behind choice of Turkish cuisine was individually considered as dependent variable and neophilic tendency was treated as independent variable show that each model is significant and there is a positive correlation between the variables. Table 4 demonstrates that the model established between neophilia and the dimension of cultural experience ( $F=169,377$ ;  $p<0,05$ ) is statistically significant. The R value of 0,451 points to positive correlation between the variables. The  $R^2$  value is 0,203. This result means that 20.3% of the variation in the dimension of cultural experience was explained by the variation in neophilic tendencies. A 1-unit increase in neophilic tendency reduces the dimension of cultural experience by a 0.451 unit. The impact of neophilic tendency on the dimension of sensory attraction was found to be statistically significant ( $F=71,844$ ;  $p<0,05$ ). The R value of 0,312 points to positive correlation between the variables. The  $R^2$  value is 0,098. This result means that 9.8% of the variation in the dimension of sensory attraction was shaped by the variation in neophilic tendencies as independent variable. A 1-unit increase in neophilic tendency reduces the dimension of sensory attraction by a 0.312 unit.

**Table 4: Results of the simple regression analysis on the impact of neophilic tendency on the dimensions of motivation behind choice of Turkish cuisine**

Models	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t value	Significance level
	$\beta$	Std.Error	$\beta$		
(Constant)	3,875	,176		22,039	,000
Neophilic tendency	,386	,30	,451	13,014	<b>,000</b>
Dependent variable: The dimension of cultural experience R: 0,451; R <sup>2</sup> :0,203; Adjusted R <sup>2</sup> :0,202; F: 169,377, p<0,001					
(Constant)	4,439	,205		21,642	,000
Neophilic tendency	,293	,035	,312	8,476	<b>,000</b>
Dependent variable: The dimension of sensory attraction R: 0,312; R <sup>2</sup> :0,098; Adjusted R <sup>2</sup> :0,096; F: 71,844, p<0,001					
(Constant)	4,166	,249		16,708	,000
Neophilic tendency	,192	,042	,175	4,573	<b>,000</b>
Dependent variable: The dimension of health concern R: 0,175; R <sup>2</sup> :0,030; Adjusted R <sup>2</sup> :0,029; F: 20,913, p<0,001					
(Constant)	3,424	,210		16,341	,000
Neophilic tendency	,399	,035	,401	11,298	<b>,000</b>
Dependent variable: The dimension of excitement R: 0,401; R <sup>2</sup> :0,161; Adjusted R <sup>2</sup> :0,160; F: 127,637, p<0,001					
(Constant)	3,706	,202		18,375	,000
Neophilic tendency	,365	,034	,384	10,726	<b>,000</b>
Dependent variable: The dimension of togetherness R: 0,384; R <sup>2</sup> :0,147; Adjusted R <sup>2</sup> :0,146; F: 115,039, p<0,001					
(Constant)	3,949	,299		13,220	,000
Neophilic tendency	,254	,050	,192	5,047	<b>,000</b>
Dependent variable: The dimension of earning respect R: 0,192; R <sup>2</sup> :0,037; Adjusted R <sup>2</sup> :0,035; F: 25,476, p<0,001					

Another significant result in Table 4 is the positive correlation between the dimension of togetherness, which is one of the dimensions of motivation behind choice of Turkish cuisine, and neophilic tendencies. The R<sup>2</sup> value is 0,147. This result means that 14.7% of the variation in the dimension of excitement was explained by the variation in neophilic tendencies. A 1-unit increase in neophilic tendency reduces the dimension of sensory attraction by a 0.384 unit. Further, the impact of neophilic tendency on the dimension of excitement (F=127,637; p<0001) and on the dimension of health concern (F=20,913; p<0001) was found to be statistically significant. Consequently, the impact of neophilic tendencies on all dimensions of motivation behind choice of Turkish cuisine was positive and significant.

## 6. Conclusion and Suggestions

This study seeks to determine the impact of the neophobic and neophilic tendencies of foreign tourists on motivations behind their choice of Turkish cuisine. To that end, it tests the impact of the neophobic tendencies of foreign tourists on motivations behind their choice of Turkish cuisine; the results show that the impact of the neophobic

tendencies on the dimensions of cultural experience, excitement and earning respect, which are among the dimensions of motivations behind their choice of Turkish cuisine, is not significant. Hafiz et al. (2014) asserted that neophobic tendency does not have a significant impact on factors of local food consumption. Thus, the findings of this study are congruent with those in the literature. On the other hand, neophobic tendencies have a negative and significant impact on the dimensions of sensory attraction, health concern and togetherness. This may result from the fact that the foreign tourists participating in this study dislike the sensory properties of Turkish cuisine such as the smell and appearance of local food, that individuals with health concerns do not think that these food are fresh or nutritious, or that tasting local food in Turkish cuisine is not seen as a special experience by tourists. In the literature, Akyüz (2017), Kim et al. (2009) found out that neophobic tendency has a significant effect on the dimensions of sensory attraction and health concern. Metz (2014) determined a significant correlation between the motivational dimensions of food and neophobic tendencies, one of the food-related personality characteristics, which supports the findings of this present study. Also, Selamat and Hanan (2014), Mohd Roslan (2017) pointed to the significant impact of neophobic tendencies on the motivation behind choice of local food. These being said, the findings of this study are consistent with the findings in the current literature.

In conclusion, this study shows that the impact of the neophobic tendencies of foreign tourists on each dimension of motivations behind their choice of Turkish cuisine is positive and significant. This is congruent with the finding of Dimitrovski and Crespi Vallbona (2017) that there is a positive significant correlation between one's neophilic tendencies and the dimension of cultural experience, which is one of the factors for motivations behind choice of local food. Mak et al. (2012) reported the significant impact of neophilic tendencies on the motivation behind choice of local food. The dimensions of cultural experience ( $\beta=0,451$ ) and excitement ( $\beta=0,401$ ) are the dimensions of motivation most valued by tourists with neophilic tendencies. This implies that tourists look for local food experience to enhance their knowledge about different cultures, to discover new things, to see things that they do not see in their normal life and to discover the taste of local food. Besides, there are various studies in the literature supporting the argument that tasting local food is an exciting experience (Sparks et al., 2003; Kim et al., 2009). It follows that tourists always prefer visiting places where they can have extraordinary food experiences that require more courage, rather than their usual experiences. The dimension of health concern ( $\beta=0,175$ ) is the motivation dimension less valued by tourists with neophilic tendencies compared to other dimensions. This finding is congruent with the results of Alphan (2017). That said, the second hypothesis formulated in this study is accepted and the first hypothesis is partially accepted. The reason why the first hypothesis is partially accepted is that the significant difference of neophobia levels of foreign tourists on the dimensions of motivation behind choice of Turkish cuisine is only found in the dimensions of cultural experience, excitement and earning respect.

With a focus on foreign tourists, this present study has analysed the impact of neophobic and neophilic tendencies on the motivation behind their choice of Turkish cuisine. Understanding of the relationship between the neophobic and neophilic tendencies of foreign tourists and their motivations behind their choice of Turkish Cuisine provides better insights into the type of tendency that has an influence on the foreign tourists with different motivations, neophobic and neophilic tendencies, and helps developing marketing mix strategies appropriate for this particular type of tendency. The fact that the neophobic tendencies of tourists negatively affect their consumption of local food has an important role to play in the decision making process

regarding the range of products to be offered at destinations. In light of these, certain suggestions can be offered for further studies. A study similar to the present one, which was performed with tourists from 10 different countries, can be conducted with different groups of tourists or local tourists. An understanding of the tendencies of individuals from more nationalities will allow for a more extensive overview and a better comparison of the differences and similarities. This study also suggests food and beverage managers, marketing professionals and relevant stakeholders to encourage tourists to consume local food during their holidays based on the findings presented here on motivation and neophobic/neophilic tendencies. Further studies might concentrate on different tendencies (such as search for diversity and food involvement) with a potential impact on the motivation behind choice of Turkish cuisine; in this way, it will be possible to compare the tendencies that affect the motivations of foreign tourists behind their choice of Turkish cuisine.

## 7. References

- Allan, M. (2016). 'Exploring the relationship between local food consumption and intentional loyalty'. *Journal of Tourism-Studies and Research in Tourism*, 21, pp. 33-38.
- Alphan, E. (2017). A Study on Factors Affecting Local Food Consumption in Tourism Destinations. *Master's thesis*, Gazi University, The Institute of Social Sciences, Ankara.
- Akyüz, B. G. (2017). Culinary Tourism: Factors that Influence Local Food Consumption Motivation and Their Effects on Travel Intentions. *Doctoral thesis*, Bahçeşehir University, The Institute of Social Sciences, Istanbul.
- Bezircan, M. (2017). 'Mediation Effect of Food Attitude Between Food Neophobia and Destination Attachment: A Survey on Japanese Tourist Who Visited Turkey'. In R. Efe et al. (Eds.), *Developments in Social Sciences* (pp. 583-593). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2011). 'Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When east meets west'. *Tourism Management*, 32 (2), pp. 1-38.
- Cohen, E. (1972). 'Toward a Sociology of International Tourism'. *Social Research*, 39, pp. 164-182.
- Demir Ş. Ş. and Kozak M. (2011). 'An investigation of the relationship between stages of consumer behaviors model in tourism'. *Anatolia: A Journal of Tourism Research*, 22 (1), pp. 19-34.
- Demirci, B., Timur, B., Yılmazdoğan, C. and Oğuz, Y. E. (2015). The effect of domestic tourists' local food consumption motivation on future intention: The case of Eskişehir. *I. International Turkish World Tourism Symposium*, 19-21 November, Kastamonu, pp. 816-826.
- Dimitrovski, D. and Crespi-Vallbona, M. (2017). 'Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain'. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34 (4), pp. 75-487.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G. and Bergh, Ö. V. (2005). 'Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships'. *Food Quality and Preference*, 16, pp. 714-726
- Fields, K. (2002). 'Demand for the gastronomy tourism product: Motivational factors'. In A. M. Hjalager and G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 36-50). London: Routledge.
- Hafiz, M. N. M., Zainal, A., Ahmad Nizan, Z. and Shahariah, I. (2014). 'The influence of food neophilia and neophobia towards tourists consumption of Malay food in Malaysia'. In N. Sumarjan, M. S. M. Zahari, S. M. Radzi & et al. (Eds.),


- Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research* (pp. 223-227), London: CRC Press.
- Harman, S. (2012). Backpackers' travel motivations and involvement: A research on backpackers visiting Istanbul. *Doctoral thesis*, Çanakkale Onsekiz Mart University, The Institute of Social Sciences, Çanakkale.
- Kim, Y. G. and Eves, A. (2012). 'Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food'. *Tourism Management*, 33 (6), pp. 1458-1467.
- Kim, Y. G. and Eves, A. (2016). 'Measurement equivalence of an instrument measuring motivation to consume local food: A cross-cultural examination across British and Korean'. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 40 (5), pp. 634-652.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2009). 'Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach'. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), pp. 423-431.
- Kim, Y. G., Eves, A. and Scarles, C. (2013). 'Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination'. *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp. 484-489.
- Kim, Y. H., Goh, B. K. and Yuan, J. J. (2010). 'Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations'. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11 (1), pp. 56-71.
- Kim, Y. H., Suh, B. W. and Eves, A. (2010). 'The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals'. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), pp. 216-226.
- Kodaş, D. and Özel, Ç. H. (2016). 'Determining the domestic visitors motivations of local food consumption: Case of Beypazarı'. *Aksaray University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 8 (1), pp. 83-96.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. (2012). 'Factors influencing tourist food consumption'. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), pp. 928-936.
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A. and Chang, R. C. Y. (2017). 'The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations'. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1), pp. 1-20.
- Metz, J. (2014). *Personality traits and food choice motives. Explaining the intention of choosing organic products in restaurants*. Master thesis, Wageningen University, Holland.
- Mohd Roslan, N. S. (2017). 'The role of motivational and physiological factors in food tourism: Evidence from Malaysia'. *Journal of Hospitality and Networks*, 1 (1), pp. 1-24.
- Omar, S. R. and Ab Karim, M. S. (2014). 'Factors attracting Malaysian heritage food (HF) consumption amongst international tourists in Malaysia'. In N. Sumarjan, M. S. M. Zahari, S. M. Radzi & et al. (Eds.), *Hospitality and tourism: synergizing creativity and innovation in research* (pp. 253-258). London: CRC Press.
- Pas, L. V. D. (2017). *Dutch consumers' willingness to try insects: The influence of food choice motives on intentions*. Master's thesis, Wageningen University and Research, Netherlands.
- Pliner, P. L. and Hobden, K. (1992). 'Development of a scale to measure the trait of foodneophobia in humans'. *Appetite*, 19 (2), pp. 105-120.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Tourism Behaviour*. Ankara: Detay Publishing.
- Rızaoğlu, B., Ayazlar, R. A. and Gençer, K. (2013). 'Evaluation of individual trends related to food experience in terms of socio-demographic characteristics: Case


- of foreign tourists visiting Kuşadası'. *14<sup>th</sup> National Tourism Congress*, 5-8 December, Kayseri, pp. 669-687.
- Selamat, H. and Hanan, F. A. (2014). 'Factors influencing international tourists' food preference towards Malaysian local food'. In N. Sumarjan et al. (Eds.), *Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research* (pp. 303-308). London: CRC Press,
- Sparks, B., Bowen, J. and Klag, S. (2003). 'Restaurant and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*', 15 (1), pp. 6-13.
- Şengel, T., Karagöz, A., Çetin, G., İstanbullu Dinçer, F., Ertuğral, S. M. and Balık, M. (2015). 'Tourists' approach to local food'. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, pp. 429-437.
- Tao, Z. (2012). 'A study on the effect of food tourism motivation on tourist satisfaction and behavioral intention'. *Tourism Tribune/Lvyou Xuekan*, 27 (10), pp. 78-84.
- Ural, A. and Kılıç, İ. (2006). *Scientific research process and data analysis with SPSS*. Ankara: Detay Publishing.
- Yazıcıoğlu, İ. and Alphan, E. (2017). 'Analysis of factors affecting local food-beverage consumption in tourist destinations'. *4th International Congress of Tourism & Management Researches*, 12-14 May, Gyraine/Northern Cyprus, pp. 116-129.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model'. *Tourism Management*, 26 (1), pp. 45-56.
- Yusuf, M. (2017). 'Measuring tourist's motivations for consuming local Angkringan street food in Yogyakarta, Indonesia'. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 5 (2), pp. 6572.




## Turist Rehberlerinin Gastronomiye Yönelik Bilgi ve Algı Düzeylerinin Tavsiye Niyetine Etkisi: Kapadokya Örneği

### The Effect of Tourist Guides on the Recommendation of Knowledge and Perception Levels of Gastronomy: Case of Cappadocia

**Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN**   
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye  
**E-posta:** ekeskin@nevsehir.edu.tr

**Arş. Gör. Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ**   
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye  
**E-posta:** ardicsule@nevsehir.edu.tr

**Bülent YORGANCI**   
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir, Türkiye  
**E-posta:** bulentyor@yahoo.com

#### Öz

Gastronomi turizmine yönelik seyahatlerin popüler olması bölge rehberlerinin de kendilerini gastronomi konusunda geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algılarının artırılması, bölgenin yeme-içme kültürünün tavsiye edilmesine de katkı sağlar. Bölgelerin gastronomik değerlerinin tanıtımı açısından önemli bir fonksiyona sahip olan turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve gastronomiye yönelik algılarının, tavsiye niyeti ile olan ilişkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışma Nevşehir Rehberler Odası'na (Nero) kayıtlı olan rehberlerden elde edilen 211 anket verisinin analiziyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada analizler SPSS ve AMOS programları kullanılarak güvenilirlik, faktör ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda, turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve gastronomi algısının tavsiye niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Gastronomi Bilgisi, Gastronomi Algısı, Tavsiye Niyeti, Turist Rehberi

#### Abstract

The popularity of travels related to gastronomy tourism necessitates regional guides to develop themselves in gastronomy. Increasing the knowledge and perceptions of tourist guides towards gastronomy also contributes to the recommendation of the region's food and drink culture. This study, which aims to measure the relationship between tourist guides, who have an important function in terms of promoting the gastronomic values of the regions, and their perception of gastronomy, with the intention to recommend, was carried out by the analysis of 211 survey data obtained from the guides registered with Nevşehir Chamber of Guides (NERO). Research analysis were done using reliability, factor and correlation analysis by SPSS and Amos programs. As a result of the research it has been determined that tourist guides have an influence on gastronomic knowledge and on the recommendation of the perception of gastronomy.

**Key Words:** Gastronomy, Gastronomy Knowledge, Gastronomy Perception, Recommendation Intention, Tourist Guide

## Extensive Summary

### Purpose

Cappadocia, one of the most important tourism center of Turkey, has begun to come to the forefront with its gastronomic values. The launching of tours for local gastronomic products of the region and the visits of those who are interested in gastronomy to the region has started to increase the importance given to gastronomic tourism in the region. Studies indicate that Cappadocia has gastronomic values and it shows that presenting these values to incoming tourists will contribute to the region. Therefore, gastronomy information and perceptions of tourist guides can be effective in advising guests.

### Background

Utensils can be completed in a touristic environment or can be defined as a touristic value on their own. Therefore, gastronomy is important in the recognition and branding of destinations. Food and beverage culture is at the root of the concept of gastronomy. Touristic activities for this purpose contribute to the creation of gastronomic themed visits in order to learn this culture. Gastronomic tourism contributes to tourists visiting the destination to learn about the region's food and beverage culture and to experience new foods.

Tourist guides are the people who are most interested in the desires, expectations and suggestions of the tourists during the travels to the destinations. People who professionally perform the tourist guidance profession are considered as the tourism ambassadors of the countries. Tourist guides are expected to have information about the historical, natural and cultural structure of the destination and to convey this information. Among the information conveyed to tourists, gastronomy values of destinations should also be included. For this reason, professional tourist guides should have knowledge about the regional cuisine and share their acquisitions in this area with tourists.

### Method

Since gastronomy tourism is accepted as one of the important tourism types of today, the knowledge levels and perspectives of gastronomy in this field are considered important. Based on this point, this study aims to determine the gastronomy information and perception of gastronomy of the people who serve as professional tourist guides in the Cappadocia region and to measure the effect of these elements on the recommendation intention.

The universe of the study is the guides registered with Nero (Nevsehir Chamber of Guides). According to 2020, TUREB statistics, it was determined that there are 637 active and 103 inactive guides registered with Nero. Due to the limited universe, no sampling was provided the whole universe (active guides) was reached. As a result of interviews with the guides, 240 guides volunteered to participate in the study and accepted the questionnaire. As a result of the survey application, 211 questionnaires were found suitable for the analysis.

## Findings

When the findings obtained in the research section of this study were examined, it was determined that there was a positive and significant relationship between the gastronomy knowledge, perception of gastronomy and the intention of recommendation. As a result of the obtained results, hypotheses were accepted. According to the findings, it can be said that gastronomy knowledge and perception of gastronomy are important in the advice intent of tourist guides. When the data are analyzed, it has been determined that the perceptions of tourist guides in their recommendation intentions towards gastronomy are more effective than their gastronomy knowledge. As a result of the obtained outcome improving the gastronomy knowledge and perception of the people who are guiding in Cappadocia can contribute to the recommendation of the region. Therefore, if the region's gastronomic values can be taught to the guides and the perception towards gastronomy can be created, it can contribute to the development of gastronomic tourism.

## Results

As a result of this research, it should be ensured that the tourist guides have an effective role in promoting the food culture of the destinations, and therefore gastronomy lessons should be included in the tourism or tourist guidance departments of the universities. Because today, tourists are also travelling to experience local delicacies and can request a gastronomic guide in it. For this reason, programs that will enable guides to gain knowledge in the field of gastronomy can be created. The guides can make a positive contribution to the image of the region by transferring regional gastronomy to tourists more accurately. Thanks to this positive image, it can be effective for tourists to visit the region again. In addition, more researches examining the relationship between tourist guidance and gastronomic tourism can be carried out and conscious and equipped guides about gastronomy can be trained.

\*Bu çalışmanın Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesinde belirtilmiş etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir. Karar tarih:02.03.2020 Karar Numara:7

## 1. Giriş

Turistik açıdan çok sayıda çekicilik unsuruna sahip olan Türkiye, elinde bulundurduğu bu değerler ile dünyanın önemli destinasyonlarından birisi olarak kabul görmektedir. Son zamanlarda dünya turizminde yaşanan değişime ve insanların boş zamanlarındaki aktivitelerine bağlı olarak tatil anlayışlarında da farklılıklar meydana gelmiş ve insanlar farklı nedenlerle seyahatlere yönelmeye başlamışlardır (Kozan, Özdemir ve Günlü, 2014; Yayla ve Çetiner, 2019). Turizm sektöründeki yoğun rekabet işletmeleri sahip oldukları kaynakları daha iyi yönetmeye zorlamaktadır (Solunoğlu, 2019; Güneren vd., 2016). İşletmeler ellerindeki kaynakları iyi kullandıkları zaman başarılı olacak ve bu yolla turist çekim merkezlerinden birisi haline geleceklerdir. Destinasyonların sahip oldukları kaynaklar arasında gastronomik unsurlar oldukça önemli görülmektedir. Bu nedenle destinasyonlar sahip olduğu gastronomi kültürünü iyi analiz ettiklerinde çekim güçlerini de arttırabilirler.

Destinasyonların sahip olduğu yiyecek-içecek ürünleri ve geçmişten beri süre gelen mutfak kültürleri, turistik ürünlerin tamamlayıcısı olabildiği gibi kendi başlarına da bir turistik değer olarak tanımlanabilir. Bu nedenle gastronomi destinasyonların bilinirliği ve markalaşmasında önemlidir (Eren, 2016). Gastronomi kavramının

kökeninde yiyecek ve içecek kültürü yer almaktadır. Bu amaca yönelik meydana getirilen turistik faaliyetler ise bu kültürün öğrenilmesi amacıyla gastronomi temalı ziyaretlerin oluşturulmasına katkı sağlar. Gastronomi turizmi destinasyonu ziyaret eden turistlere, bölgenin yiyecek-içecek kültürünü öğrenmelerine, yeni yiyecekleri deneyimlemelerine katkı sağlar (Akbaba ve Kendirci, 2016). Destinasyonların sahip olduğu gastronomi değerleri markalaşma ve bilinirlik açısından oldukça önemlidir. Destinasyona ait mutfak kültürü ve yemeklerin ortaya çıkarılması bölgeyi, ziyaret eden turistlerin destinasyon gastronomisine ilgi duymalarına ve gastronomi turizmine yönelmelerine katkı sağlar (Özaltaş ve Serçek, 2015; Aksoy ve Sezgi, 2015). Bu nedenle gastronominin destinasyonların markalaşmasında etkili bir güç olduğu söylenebilir.

Destinasyonlara gerçekleştirilen seyahatlerde turistlerin istek-arzu, beklenti ve önerileriyle en fazla ilgilenen kişiler turist rehberleridir. Profesyonel olarak turist rehberliği mesleğini gerçekleştiren kişiler ülkelerin turizm elçileri olarak nitelendirilmektedir. Turist rehberlerinin destinasyonun tarihi, doğal ve kültürel yapısı hakkında bilgi sahibi olması ve bu bilgiyi aktarması beklenir (Koroğlu vd., 2007; İrigüler ve Güler, 2017). Turistlere aktarılan bilgiler arasında destinasyonların gastronomi değerleri de yer almalıdır. Bu nedenle profesyonel turist rehberleri bölge mutfağı hakkında bilgi sahibi olmalı ve bu alanda elde ettiği edimleri turistlerle paylaşmalıdır.

Gastronomi turizmi günümüzün önemli turizm çeşitlerinden birisi olarak kabul gördüğü için rehberlerin bu alana yönelik bilgi seviyeleri ve gastronomiye bakış açıları önemli görülmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışma Kapadokya bölgesinde profesyonel turist rehberi olarak görev yapan kişilerin gastronomi bilgileri ve gastronomi algılarını belirlemeye ve bu unsurların tavsiye niyetine etkisini belirlemeye amaçlamıştır. Bu çalışma, destinasyonları ziyaret eden turistler ile birebir etkileşim halinde olan ve destinasyonun en önemli tanıtım elçilerinden biri olan turist rehberlerinin destinasyonun gastronomik unsurlarına yönelik algılarını geliştirmeye yönelik öneriler sunması ve destinasyonların sadece sahip olduğu tarihi ve doğal güzellikleri ile değil, aynı zamanda somut olmayan kültürel miras unsurlarından biri olan gastronomi ile bilinirlik kazanması açısından önem taşımaktadır.

## **2. Literatür Taraması**

Dünya üzerinde turizm amaçlı seyahatlere katılanların seyahate yönelme nedenlerinden bir tanesi mutfak kültürüdür. Destinasyonların yeme-içme kültürleri turistik çeşitlendirmede ve turistik değer meydana getirmede önemli bir role sahiptir. Türkiye sahip olduğu mutfak kültürü ve bu kültürün ortaya çıkardığı tatlar açısından oldukça gelişmiş bir gastronomi destinasyonudur (Hornig ve Tsai, 2012; Bucak Aracı, 2013). Gastronomi potansiyeli açısından oldukça zengin değerlere sahip olan Türkiye, elinde bulundurduğu bu zenginliğe rağmen gastronomi turizminde çok gelişme gösterememiştir. Bunun en önemli sebeplerinden birisi Türkiye destinasyonunun deniz-kum-güneş destinasyonu olarak tanımlanması ve pazarlama aşamasında bu öğelerin ön plana çıkarılmasıdır. Gastronomi temalı yapılan etkinliklerin geliştirilmesi ve tanıtımının iyi yapılması Türkiye gastronomi turizminin gelişiminde etkilidir (Bilgili vd., 2012). Bu nedenle turistik bölgelerin turistlere tanıtılmasında ve farklılık oluşturulmasında gastronomi turları önemlidir (Kivela ve Crotts, 2006). Destinasyonlar sahip olduğu değerler açısından incelendiğinde bazıları doğal güzelliklere, bazıları kültürel değerlere sahip olmakla birlikte her destinasyonun az veya çok sahip olduğu belirli bir yeme-içme kültüründen söz edilebilir. Bu nedenle destinasyonların yeme-içme kültürü hakkında turistlerin bilgilendirilmesi ve turistlere farklılık yaşatılması memnuniyet açısından önemlidir. Turistlerin tatillerinden azami fayda elde etmelerinde

turist rehberlerinin etkisi büyüktür. Destinasyon ziyareti esnasında turistler ile etkileşimde bulunan turist rehberleri turistleri yerel kültürler hakkında bilgilendiren ve onları yönlendiren kişilerdir. Yerel kültürün öğretilmesi, var olan mirasın devam ettirilmesi ve destinasyona gelen turistlerin memnun ayrılmasında büyük bir öneme sahip olan turist rehberleri destinasyon hakkında bilgi sahibi olmak zorundadırlar (Uslu ve Kiper, 2006; Ling vd., 2011). Destinasyonun gastronomi kültürü ve yeme-içme adetleri de turist rehberlerinin tura katılan müşterileri etkilemede kullandığı önemli konulardandır. Bu nedenle rehberlerin bölge gastronomisi hakkında bilgi sahibi olmaları önemli görülmektedir (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006). Akay ve Özöğütçü (2018), yapmış oldukları çalışmada turist rehberlerinin sahip oldukları bilgi seviyelerinin turistlere sunulan tavsiyelerde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bir diğer nokta ise turist rehberlerinin gastronomiye yönelik algılarıdır. Turist rehberlerinin gastronomi öğelerine yönelik algı seviyelerinin artırılması turlara katılan turistlerin gastronomiye yönelik ilgilerinin artırılmasına ve destinasyonun gastronomik öğelerine yönelimi de artırabilir. Temel rolü destinasyonu ziyarete gelen turistlere bilgi aktarma olan turist rehberlerinin algılarına yönelik çalışmalar incelendiğinde; rehberlerin kültürel değerlerin korunması, bölgenin tanıtılması ve kültürlerarası etkileşime katkı sağlaması sonuçları ortaya çıkmaktadır (Aslan ve Çokal, 2016). Gastronomik öğeler de bir destinasyonun önemli kültürel değerlerinden birisidir. Bu nedenle gastronomiye yönelik algının güçlendirilmesi turistlerin kültürlerarası etkileşiminin artırılmasına ve bölgenin gastronomi değerlerinin sürdürülebilir hale getirilmesine katkı sağlayacaktır.

Gastronomi, bir bölgeye ziyaret etme niyeti içinde olan potansiyel turistleri efektif turist haline getirebilen, destinasyon seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olan ve destinasyon tanıtımında sıklıkla kullanılan pazarlama unsurlarından birisidir (Hjalager ve Corigliano, 2000; Gürsoy ve Mcleary, 2004; Yılmaz ve Özdemir, 2015). Bundan dolayı destinasyonlar gastronomilerine önem vermeli ve bu değerlerin bilinirliğinin artırılmasına katkı sağlamalıdır.

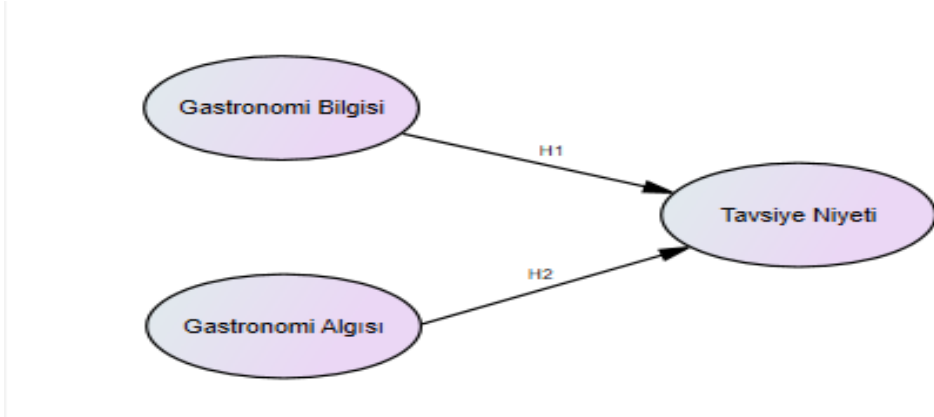
Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden bir tanesi olan Kapadokya bölgesi sahip olduğu gastronomi değerleriyle de ön plana çıkmaya başlamıştır. Bölgenin yerel gastronomi ürünlerine yönelik turların düzenlenmeye başlaması ve gastronomiye ilgi duyanların bölgeye ziyaretlerinin başlaması bölgede gastronomi turizmine verilen önemi artırmaya başlamıştır. Aslan vd. (2014), Kapadokya bölgesinin yöresel yemeklerinin turistler tarafından tercih edilme düzeylerinin yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Yılmaz (2017), bölgeyi ziyarete gelen turistlerin damak tatlarına uygun yemeklerin üretilmeye başlandığını ve gastronomik değere sahip turistik ürün çeşitliliğinin arttığını belirtmiştir. Katlav vd. (2019) ise Kapadokya bölgesi gastronomi turizminin geliştirilebilir potansiyele sahip olduğunu ve bunun da bölge turizmine olumlu katkılarının olacağını ifade etmişlerdir. Yapılan çalışmalar Kapadokya bölgesinin gastronomi değerlerinin olduğunu ve bu değerlerin gelen turistlere sunulmasının bölgeye katkı sağlayacağını kanıtlamıştır. Bu nedenle turist rehberlerinin gastronomi bilgileri ve algıları misafirlere tavsiyelerinde etkili olabilir. Zengin ve Eker (2014), yaptıkları çalışmada turist rehberlerinin kültür turizminin sürdürülebilirliğinde ve kültürel değerlerin misafirlere tanıtılmasında önemli bir fonksiyona sahip olduklarını belirtmiştir. Anderson vd. (2004) ise, destinasyon ziyareti esnasında turistlerin aynı restoranları seçmelerinde tavsiyenin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle Kapadokya destinasyonu temelli turist rehberlerinin gastronomi hakkında bilgi sahibi olmaları veya özel alan olarak gastronomi rehberliğine yönelmeleri bölgeye gelen turistlerin gastronomi turizmine katılmalarına veya gastronomi temasına yönelik gelişlerin oluşmasına katkı sağlayabilir.

### 3. Metodoloji

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Modeli

Günümüzün önemli turizm türlerinden birisi haline gelmeye başlayan gastronomi turizmi, destinasyonların mutfak kültürlerini ortaya çıkaran ve mutfağa ilgi duyan turistlerin destinasyon tercihlerine pozitif yönde etki eden turizm türlerinden birisi haline gelmiştir. Bu nedenle destinasyon yöneticileri gastronomik değerlerini geliştirmeye ve tanıtımına önem vermeye başlamışlardır. Turistik destinasyonların sahip olduğu gastronomi ile alakalı ürünlerin bölgeye gelen turistlere sunulmasında turist rehberlerinin rolü çok önemlidir. Turist rehberlerinin konu hakkında bilgi sahibi olmaları ve gastronomiye bakış açıları turistlere bölgenin gastronomi değerlerini tavsiye etmelerinde oldukça önemli görülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada önemli bir turizm destinasyonu olan Kapadokya Bölgesi'nde görev alan turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ve algısının tavsiye niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Turist rehberlerinin gastronomiye yönelik bilgi ve algı seviyelerinin belirlenmesi ve artırılması bölgeyi ziyaret eden turistlere yeme içme deneyimleri yaşatılması açısından önemli görülmektedir. Bu önemden hareketle belirlenen amaç doğrultusunda çalışma modeli ve modele bağlı kalarak iki hipotez belirlenmiştir.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



**H1:** Turist rehberlerinin gastronomi bilgisi ile tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Turist rehberlerinin gastronomi algısı ile tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Belirlenen hipotezlerin analizi için Özöğütçü (2018) tarafından geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan gastronomi bilgisi (beş madde ve tek boyut), gastronomi algısı (beş madde ve tek boyut) ve tavsiye niyeti (dört madde ve tek boyut) ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni alınmıştır (Bu çalışmanın Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesinde belirtilmiş etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir. Karar tarih:02.03.2020 Karar Numara:7). Çalışmanın evrenini Nevşehir Rehberler Odası'na (Nero) kayıtlı rehberler oluşturmaktadır. 2020 TUREB istatistiklerine göre Nero'ya kayıtlı 637 eylemli, 103 eylemsiz rehberin bulunduğu tespit edilmiştir (TUREB, 2020). Evrenin sınırlı olması nedeniyle örnekleme gidilmemiş, bütün



evrene (eylemli rehberler) ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın yapıldığı Mart-Nisan aylarında COVID-19 Pandemi sürecinin olması nedeniyle tamsayım yapılamamıştır. Rehberlerle yapılan sanal ön görüşmeler neticesinde 240 rehber çalışmaya katılmaya gönüllü olmuş ve anket uygulamasını kabul etmişlerdir. Anket uygulaması sonucunda eksik olan veya yanlış beyan verdiği tespit edilen anketler çıkarılarak 211 tanesi istatistikî verilerde kullanılabilir düzeyde geri gelmiştir. Bu kapsamda çalışma evreni %29 oranında temsil edebilmektedir.

#### 4. Bulgular

Literatüre bağlı kalınarak geliştirilen modelin analizi için Amos 21 paket programından faydalanılarak korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilk olarak verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için “çarpıklık ve basıklık” değerleri incelenmiştir. Tabachnik, Fidell ve Ullman (2007) verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile 1,5 arasında olması gerektiğini söylemiştir. Ölçek maddeleri incelendiğinde çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 aralığında olduğu ve değişkenlere ait verilerin çoklu normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin uygunluğu belirlendikten sonra ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 1: Verilerin Dağılımı ve Güvenilirliğine İlişkin Bulgular**

Faktör ler / Maddeler	FaktörYükleri				
	AFA/ DFA	Çarpıklık	Basıklık	CA	CR
<b>Gastronomi Bilgisi(GB)</b>				,630	,761
Yöresel mutfaklar konusunda genel bilgi sahibiyimdir.	,617/,437	-,988	1,049		
Mutfaklar konusunda eğitim aldım.	,636/,526	,286	1,087		
Yöresel yemek kitapları, dergileri, TV programları ve internet kaynaklarını etkin olarak kullanarak bilgi edinirim.	,750/,684	-,779	-,123		
İlk defa grup götüreceğim bir yerin yemek kültürü hakkında bilgi edinirim.	-,436/,288	-,466	-,271		
Sahip olduğum bilgi düzeyi gastronomi rehberliği yapmak için yeterlidir.	,715/,596	,029	-1,006		
<b>Toplam Açıklanan Varyans: %40,9</b>					
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,702</b>					
<b>Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare:123,995 Serbestlik derecesi: 10</b>					
<b>p değeri: ,000</b>					
<b>Gastronomi Algısı (GA)</b>				,627	,753
Turistler turlarda denedikleri tatları genel olarak beğenmektedir.	,544/,345	-,765	1,493		
Tur rotasındaki restoranların yöresel mutfağı yansıtan menüler sunduğunu düşünüyorum.	,446/,205	-,189	-,533		
Gastronomi turizminin markaları ön plana çıkartacağını düşünüyorum.	,694/,571	-,959	1,289		
Gastronomi turizminin gurmelere katkı sağlayacağını düşünüyorum.	,748/,688	-,832	,972		

**Tablo 1'in devamı**

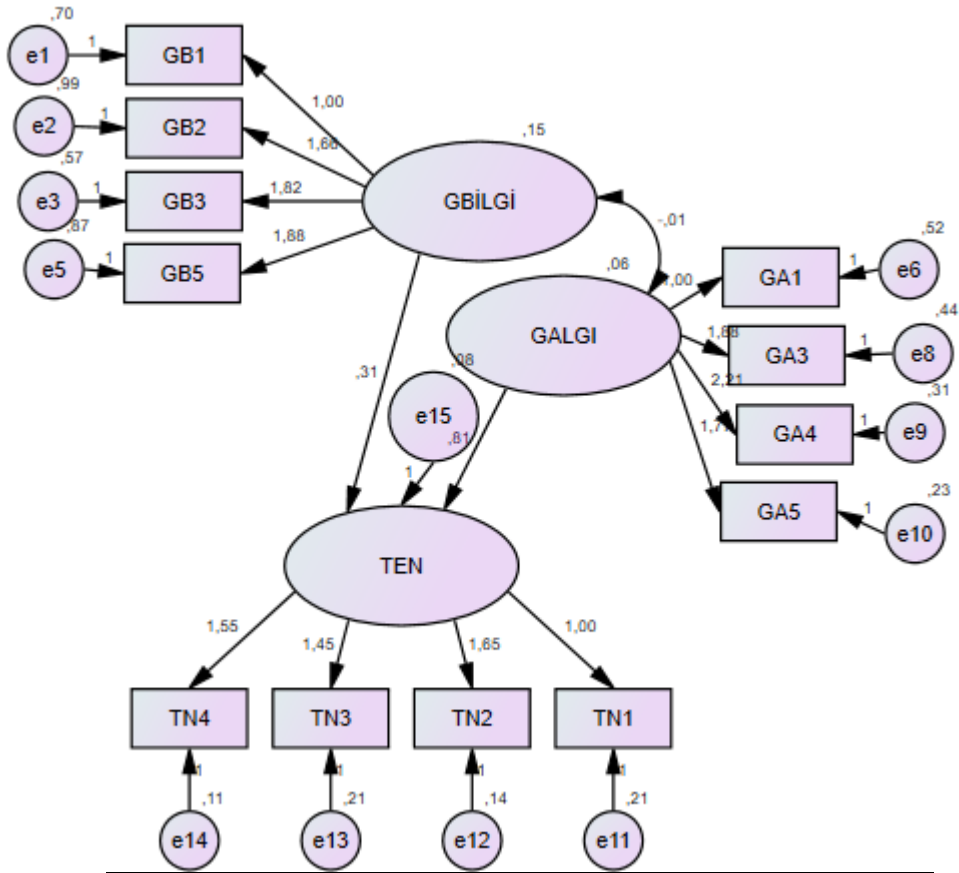
Gastronomi turlarının yöresel mutfak tanıtımına katkı sağlayacağını düşünüyorum.	,707/,648	-,728	,074
<b>Toplam Açıklanan Varyans: %40,7</b>			
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,637</b>			
<b>Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 151,323 Serbestlik derecesi:10</b>			
<b>p değeri:.,000</b>			
<b>Tavsiye Etme Niyeti(TEN)</b>		,845	,896
Düzenlenecek yeni turlarda da yöresel mutfağı turistlere önereceğim.	,727/,613	-,355	-,763
Tur rotasındaki restoranlara yöresel mutfağı yansıtan menüler sunmalarını önereceğim.	,872/,841	-,885	,894
Yöresel mutfakta meydana gelecek yenilikleri takip edeceğim.	,818/,743	-,561	,499
Meslektaşlarıma turlarda yöresel mutfağa yer vermelerini tavsiye edeceğim.	,885/,858	-,413	,382
<b>Toplam Açıklanan Varyans: %68,52</b>			
<b>Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü: ,796</b>			
<b>Bartlett Küresellik Testi: Ki Kare: 366,297 Serbestlik derecesi:6</b>			
<b>p değeri:.,000</b>			

Tablo 1 incelendiğinde ölçeklere ait örneklem sayısının analiz yeterliliğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerine bakılmıştır (GB: 0,702 GA: 0,637, TEN: 0,796). Verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek için Bartlett's Küresellik Testi uygulanmış ve ölçeklere ait sonuçların anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar dahilinde KMO değerinin 0,60'tan yüksek olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması (Büyüköztürk, 2002), verilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Yakınsama geçerliliği için her bir ölçeğin ortalama açıklanan varyans (OAV) yükleri incelenmiştir. Bagozzi ve Youjae (1988) OAV değerlerinin 0,40' a kadar kabul edilebilir olduğunu ifade etmişlerdir. Elde edilen OAV değerleri incelendiğinde ölçeklerin yakınsama geçerliliğinin olduğu ifade edilebilir.

Ölçek maddelerinin faktör yükleri incelendiğinde Maddelerin yer aldıkları faktörlerdeki yük değerlerinin 0,30 ve üzerinde olması uygun bir ölçü olarak kabul edilmektedir (Kline, 1994). Tablo 1 incelendiğinde ölçek maddelerinden ikisi (Gastronomi Bilgisi 4. ifade ve Gastronomi Algısı 2. ifade) bu şartı sağlamadığı için ölçekten çıkarılmıştır.

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin ardından ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerine yönelik analizler yapılmıştır. Ölçeklerin iç tutarlılık güvenilirliğini tespit etmek amacıyla Cronbach Alfa (CA) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin CA (minimum: 0,62) ve CR (minimum: 0,75) değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu belirlenmiştir (Hair vd., 2006; Kalaycı, 2009).

Şekil 2: Ölçeklere Yönelik Uyum İyilik Değerleri



$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	CFI	GFI	IFI
1,764	,060	,941	,935	,942

Şekil 2'de yer alan modele yönelik uyum iyilikleri incelendiğinde modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Ölçeklere Yönelik Korelasyon Analiz Sonuçları

Ölçek	X	SS	TN
GB	3,27	,75	,206**
GA	4,09	,51	,439**
TN	4,27	,53	-

Tablo 2 incelendiğinde GA, GB ve TN ölçeklerine yönelik ortalamaların genel olarak yüksek olduğu GA'nın GB'ye oranla daha yüksek skorlara sahip olduğu görülmektedir. Korelasyon ilişkisinde önem değeri anlamlı olan sonuçlar incelendiğinde GB-TN (0,206) ve GA-TN (0,439) arasında pozitif yönlü korelasyon ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada modele bağlı olarak oluşturulan iki hipotez test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bilgiler tablo 3'te sunulmuştur

**Tablo 3: Çalışma Modeli Analizi**

<i>Yol</i>	<i>Std. B</i>	<i>S.H</i>	<i>P</i>
<i>GB-----&gt;TN</i>	,33	,099	,002
<i>GA-----&gt;TN</i>	,55	,244	***

$p < ,005$

Tablo 3 incelendiğinde rehberlerin sahip olduğu gastronomi bilgisi ve gastronomi algısı ile tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar neticesinde H1 ve H2 kabul edilmiştir. Bulgulara göre turist rehberlerinin tavsiye niyetlerinde gastronomi bilgisi ile gastronomi algısının önemli olduğu söylenebilir. Analizler incelendiğinde turist rehberlerinin tavsiye niyetlerinde sahip oldukları gastronomiye yönelik algılarının ( $\beta$ : 0,55), gastronomi bilgilerinden ( $\beta$ : 0,33) daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuç neticesinde Kapadokya'da rehberlik yapan kişilerin gastronomi bilgisi ve algısının geliştirilmesi bölgenin tavsiye edilmesine katkı sağlayabilir. Bu nedenle bölgenin sahip olduğu gastronomik değerleri rehberlere öğretebilir ve gastronomiye yönelik olumlu algı meydana getirilebilirse gastronomi turizminin gelişmesine katkı sağlanabilecektir.

### 5. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda turistlerin farklı ülkelerin, bölgelerin, hatta şehirlerin sahip oldukları yeme-içme kültürüne karşı bir merak içerisinde olmaları gastronomi turizmine olan eğilimi artırmıştır (Göynüşen, 2011; Gökdeniz vd., 2015). Alternatif turizm çeşitleri arasında değerlendirilen gastronomi turizmi, turistlerin farklı destinasyonlara ait yemekleri tatma, yapılaşlarını görme hatta deneyimlemek amacıyla buldukları bölgeden başka bir bölgeye seyahat etmeleri olarak tanımlanabilir. Kapadokya bölgesinin de kendine has yerel yiyecekleri barındıran mutfak kültürünün olması bölgenin gastronomi turizmi potansiyeline sahip bir destinasyon olarak tercih edilmesinde etkili olabilir. Keskin vd., (2020) tarafından yapılan çalışmada Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere çekici gelen unsurlar arasında yeme-içmenin de yer aldığı belirlenmiştir. Elde edilen bu veri bölgenin gastronomi amacıyla seyahatlere açık olabileceğini göstermektedir.

Kapadokya bölgesi; milyonlarca yıl önce coğrafi olaylar neticesinde meydana gelmiş doğal oluşumlarının yanı sıra kültür ve inanç turizmi açısından da dikkat çeken turistik destinasyonlardan biridir (Yetiş, 2015). Ayrıca bölgede yaşamış olan tarih öncesi uygarlıklar, hüküm sürmüş imparatorluklar ve göçlerle bölgeye gelen farklı toplumların kültür tarihi bölgenin sahip olduğu zengin bir mutfak kültürünün de zeminini oluşturmuştur. Kapadokya bölgesi mutfak kültüründe, bölgede yetişen sebzeler, meyveler, tahıllar ve et ürünlerinden oluşan yemeklerin ön planda olduğu görülmektedir. Bulgur çorbası, dolaz, ağpahlı (kuru fasulye), bulamaç, aside, köftür Kapadokya mutfağı denilince akla gelen ilk yemeklerdir (Aras, 2016; Karakuş vd., 2019). Kapadokya'nın sahip olduğu bu zengin mutfak kültürünün tanıtılmasında işletmeler kadar turist rehberlerinin de önemli bir yeri olduğu aşikârdır. Çünkü turist rehberleri destinasyonu ziyaret eden turistlere tur boyunca bölge hakkında bilgi vermenin yanı sıra yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamak için yöresel lezzetler hakkında da bilgiler vermektedirler. Başka bir ifadeyle bir nevi turistleri o bölgenin mutfak kültürü ile tanıştıran tanıtım elçileri olmaktadır. Turist rehberlerinin bölgeyi iyi bilen kişiler

olduğu düşünülürken yemek kültürü ile ilgili olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin yapılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple rehberlerin gastronomi turizmne yönelik bilgi seviyelerinin ve gastronomiye yönelik algılarının önemli olduğu görülmektedir.

Yapılan bu çalışmayla turistik açıdan önemli bir destinasyon olan Kapadokya bölgesinde profesyonel turist rehberi olarak görev yapan rehberlerin gastronomi bilgisi ve gastronomiye yönelik algılarının ne düzeyde olduğu ve bu unsurların tavsiye niyetine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma dahilinde katılımcıların gastronomi bilgisi (3,27) ve gastronomi algısı (4,09) ortalamalarının ortalama değerin üzerinde olduğu söylenebilir. Belirlenen amaç doğrultusunda çalışma modeli ve modele bağlı kalarak iki hipotez belirlenmiştir. Hipotezlere yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, rehberlerin sahip olduğu gastronomi bilgisi ve gastronomi algısı ile tavsiye niyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Diğer bir önemli bulgu ise turist rehberlerinin sahip olduğu gastronomi algılarının tavsiye niyetlerinde daha fazla etkili olduğu yönündedir.

Yapılan bu çalışma sonucunda turist rehberlerinin destinasyonların yemek kültürünü tanıtmada etkili bir role sahip olduklarını ortaya koymaktadır. Bu nedenle üniversitelerin turizm veya turist rehberliği bölümlerinde gastronomi ve Türk mutfak kültürüne yönelik derslere daha fazla yer verilmesi sağlanmalıdır. Çünkü günümüzde artık turistler sadece yöresel lezzetleri deneyimlemek için bile seyahat etmekte ve bunun içinde bir gastronomi rehberi talep edebilmektedirler. Bu durum gastronomi alanında bilgi sahibi olan rehberlere talebi artırmaktadır. Rehberler bölge gastronomisini turistlere daha doğru bir şekilde aktararak bölge imajına da olumlu bir katkı sağlayabilir. Oluşturulan bu olumlu imaj turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etmelerinde ve çevrelerine tavsiye etmelerine etki edebilir.

Bir diğer öneri olarak turist rehberi adaylarına eğitim dönemlerinde çıktıkları bölgesel turlarda ziyaret ettikleri yörelerin yeme-içme geleneklerinin de sistemli bir şekilde öğretilmesi sağlanabilir. Bu şekilde turist rehberi adayları bölgelerin gastronomi değerleri hakkında daha fazla bilgi sahibi olabilir ve mesleğe başladıklarında öğrenmiş oldukları bilgileri turistlere anlatabilir. Bunun yanı sıra turist rehberlerine yönelik hazırlanan kaynaklarda bölgelerin gastronomi unsurlarına daha fazla yer verilerek gastronomi odaklı çalışan rehber sayısı artırılabilir.

Bölgenin gastronomi değerlerinin rehberler vasıtasıyla aktarılması yöresel ve unutulmaya yüz tutmuş tatların ortaya çıkarılmasında katkı sağlayabilir. Bu sayede de yöresel ürün pazarları canlanıp küçük ölçekli işletmelerin hayatta kalma şansları artırılabilir. Ayrıca bölgede yerel ürün üretiminde artış sağlanarak tarım ve hayvancılığın gelişimine katkıda bulunulabilir. Dolayısıyla turizmin çarpan etkisi gastronomi ile artırılabilir.

Kapadokya bölgesinde yerel mutfağı tanıtan restoranlardaki şefler ile turist rehberleri arasında daha sıkı bir iletişim sağlanarak, turist rehberlerinin hangi yiyecekleri nasıl tanıttıklarına dair asıl kaynağından bilgi almaları, turist rehberlerinin iş hayatına başlamadan önce çalışacakları bölgenin gastronomisi hakkında turistlere yeterli bilgi verebilecek düzeyde oryantasyon eğitimi almaları bölgenin gastronomisinin tanıtımında etkili olabilir.

Sonuç olarak hazırlanan bu çalışma Kapadokya bölgesinde profesyonel turist rehberi olarak çalışanların gastronomi bilgi ve algılarının tavsiye niyetine etkisini incelemiştir. Yapılacak diğer çalışmalarda turist rehberlerinin gastronomi bilgi ve

algılarının müşteri odaklı memnuniyete katkıları araştırılabilir ve başka bölge rehberleri ile karşılaştırmalı çalışmalar yürütülebilir. Turist rehberlerinin sosyal medya platformlarında gastronomi destinasyonları hakkında bilgi vermelerinin turistlerde ziyaret veya tavsiye niyeti oluşumunda bir etkisi olup olmadığı araştırılabilir. Turistlerin yerel yiyecekler hakkında gastronomi rehberlerine ne sıklıkla hangi tür sorular sordukları ve bu sorular doğrultusunda turistlerin soyut bilgi edinmek için mi yoksa destinasyon alanında deneyim gerçekleştirmek için mi iletişime geçtikleri araştırılabilir. Ayrıca üniversitelerde turizm-turist rehberliği bölümlerindeki müfredatlar incelenerek müfredatlarda gastronomi ve rehberlik ilişkisine yönelik eğitimin olup olmadığı analiz edilebilir ve bu alana yönelik lisansüstü eğitim basamaklarında turist rehberliği-gastronomi ile ilgili çalışmalar yapılarak alana yönelik bilimsel temel geliştirilebilir. Bir diğer öneri olarak turist/turizm rehberliği özel ilgi turizminde olduğu gibi dallara ayrılabilir ve bu dallardan birisini gastronomi rehberliği oluşturabilir. Bu sayede gastronomi alanında uzmanlaşmış rehberler yetiştirilebilir ve ülke-bölge mutfaklarının profesyonel olarak tanıtılması sağlanabilir.

## 6. Kaynakça

- Akay, B. ve Özöğütçü, B. (2018), 'Turist Rehberlerinin Turlarda Gastronomiyi Kullanmalarına Yönelik Bir Araştırma', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), ss. 143-153.
- Akbaba, A. ve Kendirci, P. (2016), 'Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaretlemeli Ürünler' İçinde O.N. Özdoğan (Editör), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler 2*, ss. 113-129, Ankara, Detay.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015), 'Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), ss. 79-89.
- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Mazvancherly, S.K. (2004), 'Customer Satisfaction and Shareholder Value', *Journal of Marketing*, 68(4), ss. 172-185.
- Aras, N. (2016), Kapadokya Mutfağı-1, *Gastro Metro Dergisi*, İstanbul, Apa Unıprint.
- Ardıç, Ş. (2015), 'Kapadokya Yemek Kültürü ve Mustafapaşa Beldesi (Sinassos) Örneği', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), ss. 12, 19.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014), 'Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), ss. 3-13.
- Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016), 'Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), ss. 53-69.
- Bagozzi, R.P. ve Youjae, Y.İ. (1988) 'On the Evaluation of Structural Equation Models', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, ss. 74-94.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö. ve Yazarkan, H. (2012), 'Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)', *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), ss. 117-124.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013), 'Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), ss. 203-216.
- Büyüköztürk, Ş. (2002), *Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem.
- Eren, R. (2016), 'Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi', *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), ss. 121-138.
- Güneren Ö.E. ve Yılmaz, V. (2016), 'Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Nevşehir İlinde Bir Uygulama', *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1 (1), ss. 61-80.



- Gürsoy, D. ve McCleary, K. (2004), 'An Integrated Model of Tourists' Information Search Behaviour', *Annals of Tourism Research*, 31, ss. 353-373.
- Göynüşen, S. E. (2011) Edirne'deki Gastronomik Kültürün Kentin Pazarlama ve Markalaşmasına Etkileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015), 'Gastronomi Turizmi: Ayalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), ss. 14-29.
- Hair, F. JR. Black, W. C. Babin, B. J. Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis (6th ed.)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Hjalager, A.M. ve Corigliano, M.A. (2000), 'Food For Tourist-Determinants of An Image', *International Journal of Tourism Research*, 2, ss. 281-293.
- Hong, J.S. ve Tsai, C.T. (2012), 'Constructing Indicators of Culinary Tourism Strategy: An Application of Resource-Based Theory', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(8), ss. 796-816.
- İrigüler, F. ve Güler, M.E. (2017), 'Tourist Guides' Perceptions on Gastronomic Tourism in Turkey', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), ss. 3-19.
- Kalaycı, Ş. (2009), '*Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*', Ankara: Asil.
- Karakuş, Y., Onat, G., ve Güneren Ö.E. (2019). 'Yerel Halkın Gastronomi Turizmi Kavramına Bakış Açılarının Değerlendirilmesi', *IV th International Gastronomy Tourism Studies Congress Proceeding Book*, Nevşehir.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006), 'Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), ss. 70-86.
- Katlav, E.Ö., Eren, F.Y. & Tuna, M. (2019), 'Kapadokya'da bağıcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), ss. 2167-2186.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020), 'Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma', *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), ss. 239-264.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006), 'Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourist Experience a Destination', *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3), ss. 354-377.
- Kline, P. (1994), *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Kozan, G. Y., Özdemir, S. S. ve Günlü, E. (2014), 'Turizm Yazında "Deniz Turizminin Olgusal Gelişimi"', *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), ss. 115-129.
- Koroğlu, A., Koroğlu, O. ve Sarioğlu, M. (2007), 'Türk Mutfağının Tanıtılmasında Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolüne İlişkin Ampirik Bir Çalışma', *1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs. Antalya.2011.
- Ling, T.P, Noor, S.M, Lim, K.Y. ve Mohamed, R. (2011), 'Tour Guides As Interpreters of Cultural Heritage in Promoting Mindful Tourists for Sustainable Tourism in Malaysia', *Proceedings of 2nd Regional Conference on Tourism Research*. Penang, Universiti Sains Malaysia.
- Özaltaş Serçek, G. ve Serçek. S. (2015), 'The role and Importance of Gastronomy Tourism on Destination Branding', *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), ss. 15-28.
- Özöğütçü, B. (2018), Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.

- Solunoğlu, A. (2019), 'The Effect of Gastronomic Brand Image', İçinde İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, A. Solunoğlu (Editörler), *In: Current Issues in Tourism and Hospitality Management, SRA Academic Publishing*. Lithuanian.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Ullman, J. B. (2007), '*Using Multivariate Statistics*' (Vol. 5), Boston, MA, Pearson.
- TUREB, (2020). <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/> (Erişim Tarihi: 14.02.2020).
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006), 'Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı', *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), ss. 305-314.
- Yayla, Ö. ve Çetiner, H. (2019), 'Boş Zamanların Değerlendirilmesinde Etkili Olan Faktörlerin Boş Zaman Tatminine Etkisi', *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), ss. 219-228.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2015), 'Yerel Gastronominin Tanıtım Materyallerindeki Yeri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Bir Araştırma', *I. Eurasia Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*, May 28-30, Konya, Turkey, ss. 760-780.
- Yılmaz, G. (2017), 'Gastronomi ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme', *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), ss. 171-191.
- Zengin, B. ve Eker, N. (2014), 'Alternatif Turizm Kapsamında Kültür Turizminin Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerinin Rolü', XIII. Geleneksel Turizm Paneli, [https://www.researchgate.net/profile/Dr\\_Burhanettin\\_Zengin/publication/261722480\\_The\\_Role\\_of\\_Tourist\\_Guide\\_at\\_the\\_Cultural\\_Context\\_of\\_Alternative\\_Tourism\\_Tourist\\_Guide\\_of\\_Sustainability\\_in\\_Tourism\\_A\\_Case\\_Study\\_-\\_Alternatif\\_Turizm\\_Kapsaminda\\_Kultur\\_Turizminin\\_Surdurulebilirliğinde\\_/links/00b7d53552af31d829000000/The-Role-of-Tourist-Guide-at-the-Cultural-Context-of-Alternative-Tourism-Tourist-Guide-of-Sustainability-in-Tourism-A-Case-Study-Alternatif-Turizm-Kapsaminda-Kueltuer-Turizminin-Suerdueruebilirliğ.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dr_Burhanettin_Zengin/publication/261722480_The_Role_of_Tourist_Guide_at_the_Cultural_Context_of_Alternative_Tourism_Tourist_Guide_of_Sustainability_in_Tourism_A_Case_Study_-_Alternatif_Turizm_Kapsaminda_Kultur_Turizminin_Surdurulebilirliğinde_/links/00b7d53552af31d829000000/The-Role-of-Tourist-Guide-at-the-Cultural-Context-of-Alternative-Tourism-Tourist-Guide-of-Sustainability-in-Tourism-A-Case-Study-Alternatif-Turizm-Kapsaminda-Kueltuer-Turizminin-Suerdueruebilirliğ.pdf) (Erişim Tarihi: 15.03.2020).

T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KURUL KARARI

Karar Tarihi: 02.03.2020

Toplantı Sayısı: 07

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN'in "Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisini Ölçmeye Yönelik Araştırma" isimli araştırma projesi hakkında Turizm Fakültesi Dekanlığından alınan 28.02.2020 tarih ve E.6084 sayılı yazının görüşülmesi.

2020.07.39. Üniversitemiz Turizm Fakültesi Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN'in "Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisini Ölçmeye Yönelik Araştırma" isimli araştırma projesi hakkında Turizm Fakültesi Dekanlığından alınan 28.02.2020 tarih ve E.6084 sayılı yazı görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "*Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisini Ölçmeye Yönelik Araştırma*" isimli araştırma projesi dosyası ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN	1-Arş. Gör. Dr. Şule ARDIÇ YETİŞ 2-Bülent YORGANCI (Öğrenci)

## YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

**Kuramsal çalışmalar;** bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

**Ampirik (uygulamalı) çalışmalar;** bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

**Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar;** turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

### Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

#### Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özetle çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

#### İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

#### Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

#### Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.
- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.

- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

### **Yöntem**

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örneklemini ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

### **Bulgular**

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

### **Tartışma**

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.
- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

### **Sonuç ve Öneriler**

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

**Not:** Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

### **Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler**

#### **Özet**

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

#### **İngilizce Başlık ve İngilizce Özet**

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

#### **Giriş**

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

#### **Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)**

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

### **Sonuç ve Öneriler**

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

## Biçimsel Özellikler

### Genel

- Çalışma, “Word for Windows”un versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

### Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

### Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

### Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve ( : ) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

### Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.



- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

#### **Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli**

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

#### **Kaynakçada Kitap Bölümü**

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

#### **Makaleler**

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

#### **Tezler**

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

#### **Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar**

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

#### **Gazete Makalesi (Yazarsız)**

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

#### **Elektronik Makale**

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

#### **İnternette Atif**

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

## **Değerlendirme Süreci**

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

### **Ön Değerlendirme**

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

### **Hakem Değerlendirmesi**

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu ([www.soidergi.com](http://www.soidergi.com)'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

### **Son Değerlendirme**

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

### **Makale Gönderimi**

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.

Tarih :...../...../20...  
Başlama Sayısı :.....  
Bitiş Sayısı :.....



## ABONE FORMU

Adı Soyadı : .....  
Görev : .....  
Firma : .....  
Adres : .....  
Telefon : ..... Faks : .....  
Vergi Da. Ve No : .....  
E- mail : .....

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
 market - otel - otomasyon dergisi www.foodsektor.com	<input type="checkbox"/> 15 TL	<input type="checkbox"/> 90 TL	<input type="checkbox"/> 60 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 Gıda Mühendisliği ve Gıda Sanayi Dergisi www.akademikgida.com	<input type="checkbox"/> 15 TL	<input type="checkbox"/> 60 TL	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ www.soidergi.com	<input type="checkbox"/> 15 TL	<input type="checkbox"/> 45 TL	<input type="checkbox"/> 30 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO
 EKONOMİ GAZETESİ	<input type="checkbox"/> 5 TL	<input type="checkbox"/> 60 TL	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO

### ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:

Abone Kaydı Yapan

Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçiş Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Fakslamanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR  
IBAN NO: Tr430006400000134130947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR  
IBAN NO: TR350004600023888000030273

### ADRES

Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR  
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06  
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com

[www.foodsektor.com](http://www.foodsektor.com)

[www.akademikgida.com](http://www.akademikgida.com)

[www.soidergi.com](http://www.soidergi.com)

[www.sutkatalogu.com](http://www.sutkatalogu.com)

Fevzipaşa Blv. Çelik İş Merkezi No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR  
Tel: +90 232 441 60 01 Fax: +90 232 441 61 06 E-mail: [sidasmedya@gmail.com](mailto:sidasmedya@gmail.com)

**SİDAS MEDYA**