

# anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Bu Sayıda:

**COVID-19 Pandemisi ve Azerbaycan Turizmi: Sektör Temsilcisi Görüşlerinin İncelenmesi**

Hasan TUTAR - Teymur SARKHANOV

**Yerel Halkın Milli Parklara Yönelik Çevresel Kimlik, Çevresel Tutum ve Katılım Yaklaşımları**

Çetin AKKUŞ - Selda YORDAM

**Türkiye Merkezli Hakemli Turizm Dergileri Üzerine Bir İnceleme**

Zaid ALRAWADIEH - Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH

**Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki**

Onur Cüneyt KAHRAMAN - Haluk TANRIVERDİ

**Konaklama Deneyimiyle İlgili Çevrim İçi Yorumların Anlatı Çözümlemesi Yöntemiyle İncelenmesi**

H. Kader ŞANLIÖZ-ÖZGEN

**Lunaparkların "Pierre Bourdieu Sosyolojisi" Üzerinden Değerlendirilmesi**

Meryem AKOĞLAN KOZAK - Yeşim ARABOĞA

**Psikolojik Sermaye, İş Stresi ve Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi**

Betül KODAŞ - Yaşar SARI

**Postmodern Müzedeki Dönüşümler / Transformations in the Postmodern Museum**

Jane K. NIELSEN Türkçeye Çevirenler: Fethiye ERBAY - Özgül ÇETİN

**Pandemi Sürecinde Yaşlılık ve Rekreasyon**

İpek AYDIN - Özkan TÜTÜNCÜ

**Gastronomi ve Yemek Tarihi**

Özge SAMANCI



Cilt: 32 • Sayı: 1 • Bahar 2021 • ISSN: 1300-4220

## Yazarların Dikkatine...

Son yıllarda Türkiye’de makale yazımında kuralsızlık ve/veya her makale yazarının/yazarlarının kendi kurallarını uydurması şeklinde bir eğilim ortaya çıkmıştır. Önceleri münferit bazı uygulamalar olarak gözlenen bu durum, giderek yaygınlaşmaktadır.

Akademik yükseltmelerde ulusal ve uluslararası hakem-denetimli dergilerde yayımlanan makalelere yüklenen önemin bir sonucu ortaya çıkan bu eğilime **daha çok akademik kariyer basamaklarını hızla çıkmak isteyenlerin çalışmalarında rastlanmaktadır. Sıklıkla tez danışmanlığı müessesinin çok iyi çalışmamasının sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan bu eğilim, ne yazık ki, ülkemizde akademik yaşamda bir kuralsızlığın daha yaygınlaşmasına yol açmaktadır.** Söz konusu gelişimi dört başlık altında özetleyebiliriz:

1. Son yıllarda turizm alanında hazırlanan makalelerde yabancı sözcük ve kavramların ilgili dildeki orijinali ile yazma keyfiyeti yaygınlaşmaktadır.
2. Temel konularda bile Türkçe dil, yazım ve anlatım kurallarının hiçe sayıldığına tanık olunmaktadır.
3. Turizm ve dolayısıyla sosyal bilimler alanında hazırlanan kayda değer sayıdaki makalede Türkçe karşılıkları olmasına karşılık yabancı sözcük ve kavramların gereksiz ve özensiz bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir.
4. SPSS, Lisrel, AMOS, vb. istatistik paket programları yoluyla yürütülen hesaplamalarda, kullanılan test isimlerinin Türkçeleştirilmeden (hatta çoğunlukla gözlemlendiği üzere SPSS, Lisrel programları ile hesaplanan test değerleri ve analiz sonuçlarının sayfalardan olduğu gibi kopya edilerek!) makale metinlerinde yer almasında gözle görülür bir artışın olduğu gözlenmektedir.

Ülkemizdeki akademisyenlerden uluslararası dergilere makale önerirken gösterdikleri özeni ve hassasiyeti, ulusal dergilere gönderirken de göstermelerini istemek kadar doğal bir beklenti olamaz!.. **Daha açık bir deyimle, dili İngilizce olan nitelikli bir uluslararası dergiye Türkçe kavram ve test adları yazılarak ve pek çok İngilizce dil ve anlatım hatalarını içeren makaleler nasıl ki önerilemiyorsa, aynı titizliğin ulusal dergilere makale önerirken de gösterilmemesini anlamakta güçlük çekiyoruz!..** Bu konularda ülkemizdeki akademik/bilimsel dergilerinin editörlerine önemli sorumluluklar düşmektedir.

Türkçe’nin bilimsel sözcük ve kavram zenginliğinin geliştirilmesine ve daha da önemlisi Türkçe’nin korunmasına katkıda bulunmak üzere, bundan böyle *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’ne önerilen makaleler yukarıda dört maddede özetlenen konular bağlamında incelenecek; bu konularda gerekli özeni göstermeyen makaleler yazarlarına düzeltilmek üzere iade edilecektir. İlgili düzeltmeleri yapmamakta ısrar eden makaleler değerlendirme sürecine alınmayacaktır.

Saygıyla duyurulur..

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*  
Editörlüğü

## Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

### EDİTÖRLER

**Nazmi KOZAK** (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü)  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
Tel: (0222)-335 05 80/2130  
Faks: (0222) 335 66 51  
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

**Çağrı Hale ÖZEL**  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir  
Tel: (0222)-335 05 80/2124  
Faks: (0222) 335 66 51  
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

### ALAN EDITÖRLERİ

**Dilek ACAR**  
Anadolu Üniversitesi  
Tel: (0222)-335 05 80/3127  
E-posta: dilekacar@gmail.com

**Dönüş ÇİCEK**  
Anadolu Üniversitesi  
Tel: (0222)-335 05 80/ 3133  
E-posta: donuscicek2@gmail.com

### EDİTÖR DANIŞMA KURULU

**Bülent AĞAOĞLU**, *Bibliyograf*  
**Faruk ANDAÇ**, *Çağ Üniversitesi*  
**Seymus BALOĞLU**, *University of Nevada, Las Vegas*  
**İbrahim BİRKAN**, *Atılım Üniversitesi*  
**Asker KARTARI**, *Kadir Has Üniversitesi*  
**Meryem AKOĞLAN KOZAK**, *Anadolu Üniversitesi*  
**Meral KORZAY**, *Emekli Öğretim Üyesi*  
**Metin KOZAK**, *Dokuz Eylül Üniversitesi*

**Mehmet ÖZDEMİR**, *Emekli Öğretim Üyesi*  
**Sevil F. SÖNMEZ**, *University of Central Florida*  
**Muammer TUNA**, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*  
**Öcal USTA**, *İstanbul Kent Üniversitesi*  
**Muzaffer S. UYSAL**, *University of Massachusetts Amherst*  
**M. Mithat ÜNER**, *Atılım Üniversitesi*  
**Şükrü YARCAN**, *Nişantaşı Üniversitesi*

### BÖLÜM EDITÖRLERİ

**Gastronomi İncelemeleri**  
**Özge SAMANCI**, *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
E-posta: ozge.samanci@ozyegin.edu.tr  
**Seçme Çeviri Makaleler**  
**Gürel ÇETİN**, *İstanbul Üniversitesi*  
E-posta: gurelc@istanbul.edu.tr  
**Turizm Tarihi İncelemeleri**  
**Dilek ACAR**  
E-posta: dilekacar@gmail.com

**Rekreasyon İncelemeleri**  
**Özkan TÛTÛNCÛ**, *Dokuz Eylül Üniversitesi*  
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr  
**Etkinlik Notları**  
**Çağdaş AYDIN**, *Anadolu Üniversitesi*  
E-posta: aydincagdas@gmail.com  
**Turizm Araştırma Projeleri**  
**Hatice GÜÇLÛ NERGİZ**, *Kocaeli Üniversitesi*  
E-posta: hgucclu@anadolu.edu.tr

### EDİTÖRLÜK OFİSİ

**Sanal Yayın Editörü**  
**Çağdaş AYDIN**, *Anadolu Üniversitesi*  
E-posta: aydincagdas@gmail.com

Editörlük Sekreteri: Ceren AYDIN, E-posta: cerendiktas@gmail.com



### YAZIŞMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, ANKARA  
Tel: 0312 - 434 09 49 ● Faks: 0312 - 434 31 42  
<http://www.anatoliajournal.com/atad>

### YAYIN POLİTİKASI

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nde 1990 yılından bu yana, turizm, turizm işletmeciliği, gastronomi, rekreasyon ile turizmin diğeri uygulama alanlarına yönelik araştırma ve incelemeleri içeren çalışmalar kabul edilmektedir. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra, uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir.

### Tarımlanan Dizin ve Veri Tabanları

Agricultural Economics Database, CAB Abstracts, Global Health Databases, CABI Full Text, EBSCO – SPORTDiscus, EBSCO-Hospitality&TourismComplety, EBSCOhost, Leisure Recreation and Tourism Abstracts, LeisureTourism, Rural Development Abstracts, Tr Dizin, TUBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı, World Agricultural Economicsand Rural Sociology Abstracts.

**İmtiyaz sahibi:** Hüseyin Yıldırım, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık, Turizm Ltd. Şti.  
**Yönetim Adresi:** Adakale Sokak, No: 14/1, Kızılay, 06420 Ankara  
Tel: 0312 - 434 09 49 ● Faks: 0312 - 434 31 42  
E-posta: detayyay@tinet.net.tr

**Basıldığı Yer ve Tarih:** Ankara, Aralık 2020  
**Yayın türü:** Süreli yayın (Altı aylık süreli)  
**Basımcı:** Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi  
**Basımcı Adresi:** 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1, İskitler-Ankara

<http://www.anatoliajournal.com/atad>

**Editör Kurulu Üyeleri**

**Mustafa AKAL**  
Sakarya Üniversitesi  
İşletme Fakültesi

**Atilla AKBABA**  
Kâtip Çelebi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Mehmet AKBİYİK**  
Harran Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu

**Nurhodja AKBULAEV**  
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi  
Türk Dünyası İşletme Fakültesi

**Yılmaz AKGÜNDÜZ**  
Dokuz Eylül Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

**Gönül AKIN**  
Beykent Üniversitesi  
Meslek Yüksekokulu

**Gülşah AKKUŞ**  
Kâtip Çelebi Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Emre Ozan AKSÖZ**  
Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Eylin AKTAŞ**  
Pamukkale Üniversitesi  
İletişim Fakültesi

**Tahir ALBAYRAK**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Işıl ALTUN**  
Kocaeli Üniversitesi  
Fen-Edebiyat Fakültesi

**Özlem ALTUNÖZ**  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Alper ASLAN**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Zeynep ASLAN**  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Zerrin AŞAN GREENACRE**  
Anadolu Üniversitesi  
Fen Fakültesi

**Levent ATALI**  
Kocaeli Üniversitesi  
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

**Gökhan AYAZLAR**  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Aydoğan AYDOĞDU**  
Kastamonu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Aslıhan AYKAÇ YANARDAĞ**  
Ege Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Ahmet Serdar AYTAÇ**  
Harran Üniversitesi  
Fen Edebiyat Fakültesi

**Ömer AYTAÇ**  
Fırat Üniversitesi  
İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi

**Oya AYTEMİZ SEYMEN**  
Balıkesir Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Fusun BAYKAL**  
Ege Üniversitesi  
Edebiyat Fakültesi

**Çetin BEKTAŞ**  
Erzincan Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Kemal BİRDİR**  
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Deniz BOZ**  
Çukurova Üniversitesi  
Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik  
Yüksekokulu

**Meltem CABER**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Onur ÇAKIR**  
Kırklareli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Tolga Fahri ÇAKMAK**  
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Gürel ÇETİN**  
İstanbul Üniversitesi  
İktisat Fakültesi

**Beykan ÇİZEL**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Ülker ÇOLAKOĞLU**  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Ömer ÇOBAN**  
Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Murat ÇUHADAR**  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Özgür DAVRAS**  
Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Osman Cenk DEMİROĞLU**  
Umeâ Üniversitesi  
Coğrafya ve İktisat Tarihi Bölümü

**Başak DENİZCİ GUILLET**  
Hong Kong Politeknik Üniversitesi  
Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu  
Sebahattin Emre DİLEK

**Batman Üniversitesi**  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Evinç DOĞAN**  
Boğaziçi Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

**İsmet DOĞAN**  
Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Tıp Fakültesi Biyoistatistik Anabilim Dalı

**Ece DOĞANTAN**  
Anadolu Üniversitesi  
Açıköğretim Fakültesi

**Aslı Cansın DOKER**  
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Maria DOLORES ALVAREZ**  
Boğaziçi Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

**Dilek DÖNMEZ POLAT**  
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu

**Rüya EHTİYAR**  
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Oktay EMİR**  
Anadolu Üniversitesi  
Açıköğretim Fakültesi

**Mehmet Han ERGÜVEN**  
Kırklareli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Hilal ERKUŞ**  
Akdeniz Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Mehmet ERTAŞ**  
Pamukkale Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Savaş EVREN**  
Gümüşhane Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Ümmühan GÖKOVALI**  
Muğla Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Hatice GÜÇLÜ NERGİZ**  
Kocaeli Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Esra GÜL YILMAZ**  
Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Fatih GÜNAY**  
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

**Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR**  
Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**Editör Kurulu Üyeleri**

<b>Saniye Gül GÜNEŞ</b> Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi	<b>Deniz KÜÇÜKUSTA</b> Hong Kong Politeknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu	<b>Canan TANRISEVER</b> Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
<b>Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN</b> Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi	<b>Mine OYMAN</b> Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi	<b>Ebru TARCAN İÇİGEN</b> Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
<b>F. Özlem GÜZEL</b> Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	<b>Yıldırım Beyazıt ÖNAL</b> Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	<b>Nevin TEKGÜL ŞANLIER</b> Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
<b>Murat HANILÇE</b> Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi	<b>Osman Nuri ÖZDOĞAN</b> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	<b>Mustafa TEPECİ</b> Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
<b>Cem IŞIK</b> Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi	<b>Aslı Emine ÖZEN DE HAAS</b> Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Fakültesi	<b>Arzu TOKER</b> Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
<b>Kemal KANTARCI</b> Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi	<b>Gökçe Özdemir Umutlu</b> Yaşar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	<b>Fatma Nur TUĞAL</b> Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi
<b>Erdoğan KARADENİZ</b> Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	<b>Emir ÖZEREN</b> Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm Fakültesi	<b>Muammer TUNA</b> Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
<b>Kenan KARAGÜL</b> Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu	<b>Öznur ÖZKAN TEKTAŞ</b> Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	<b>Zeynep TUNA ULTAV</b> Yaşar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi <b>Hasan TUTAR</b> Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi
<b>Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN</b> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	<b>Asım SALDAMLI</b> Bolu İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi	<b>Oğuz TÜRKAY</b> Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi
<b>Suat KARAKÜÇÜK</b> Gazi Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi,	<b>Özge SAMANCI</b> Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü	<b>Gözde TÜRK TARHAN</b> South Florida Üniversitesi
<b>Osman M. KARATEPE</b> Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	<b>Gökçeçiçek SAVAŞIR</b> Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi	<b>Özkan TÜTÜNCÜ</b> Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknoloji Yüksekokulu
<b>Salih KATIRCI OĞLU</b> Doğu Akdeniz Üniversitesi Bankacılık ve Finans Bölümü	<b>Mehmet SOMUNCU</b> Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi	<b>Ahmet UŞAKLI</b> Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
<b>Sonay KAYGALAK-ÇELEBİ</b> Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	<b>Serhat Adem SOP</b> Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	<b>Mehmet İsmail YAĞCI</b> Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
<b>Burçin KIRLAR CAN</b> Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi	<b>Şükran ŞAHİN</b> Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi	<b>Kemal YAKUT</b> Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
<b>Erdoğan KOÇ</b> Balıkesir Üniversitesi Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	<b>Hanım Kader ŞANLIÖZ ÖZGEN</b> Özyeğin Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	<b>Uysal YENİPİNAR</b> Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi
<b>Göknül Nur KOÇAK</b> Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	<b>Leyla ŞENTÜRK ÖZER</b> Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	<b>Murat YEŞİLTAŞ</b> Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
<b>Mehmet Ali KÖSEOĞLU</b> Hong Kong Politeknik Üniversitesi Otel ve Turizm İşletmeciliği Yüksekokulu	<b>Bahar TANER</b> Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	<b>Cem YEŞİLYURT</b> Adıyaman Üniversitesi Turizm Fakültesi
<b>O. Avşar KURGUN</b> Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi	<b>Abdullah TANRISEVDİ</b> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	<b>Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ</b> Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi

**İÇİNDEKİLER**

**HAKEM DENETİMLİ MAKALELER**

- 1** COVID-19 Pandemisi ve Azerbaycan Turizmi: Sektör Temsilcisi Görüşlerinin İncelenmesi  
*Hasan TUTAR - Teymur SARKHANOV*
- 19** Yerel Halkın Milli Parklara Yönelik Çevresel Kimlik, Çevresel Tutum ve Katılım Yaklaşımları  
*Çetin AKKUŞ - Selda YORDAM*
- 31** Türkiye Merkezli Hakemli Turizm Dergileri Üzerine Bir İnceleme  
*Zaid ALRAWADIEH - Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH*
- 43** Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki  
*Onur Cüneyt KAHRAMAN - Haluk TANRIVERDİ*
- 55** Konaklama Deneyimiyle İlgili Çevrim İçi Yorumların Anlatı Çözümlemesi Yöntemiyle İncelenmesi  
*H. Kader ŞANLIÖZ-ÖZGEN*
- 67** Lunaparkların "Pierre Bourdieu Sosyolojisi" Üzerinden Değerlendirilmesi  
*Meryem AKOĞLAN KOZAK - Yeşim ARABOĞA*
- 79** Psikolojik Sermaye, İş Stresi ve Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi  
*Betül KODAŞ - Yaşar SARI*

**SEÇME MAKALELER**

*Gürel ÇETİN, Editör*

- 91** Postmodern Müzedeki Dönüşümler / Transformations in the Postmodern Museum  
*Jane K. NIELSEN Türkçeye Çevirenler: Fethiye ERBAY - Özgül ÇETİN*

**REKREASYON İNCELEMELERİ**

*Özkan TÛTÛNCÛ, Editör*

- 100** Pandemi Sürecinde Yaşlılık ve Rekreatyon  
*İpek AYDIN - Özkan TÛTÛNCÛ*

## İÇİNDEKİLER

### GASTRONOMİ İNCELEMELERİ

Özge SAMANCI, Editör

- 106** Gastronomi ve Yemek Tarihi  
Özge SAMANCI

### TURİZM TARİHİ İNCELEMELERİ

Dilek ACAR, Editör

- 110** Turizm Tarihinin Kaynakları  
Murat HANİLÇE
- 126** Turizmin Tarihî Kökenleri – III: Antik Çağ'da Yunan ve Roma Uygarlıkları  
Dilek ACAR

### TURİZM ARAŞTIRMA PROJELERİ

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Editör

- 119** Improving English Education in Turkish Tourism Faculties Under Supervision of British Language Experts  
Proje Yürütücüleri: Doç. Dr. Tülay GÜZEL, Will NASH, Prof. Dr. Şule AYDIN, Prof. Dr. Abdullah KARAMAN, Doç. Dr. Bekir EŞİTT, Doç. Dr. Zührem YAMA, Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV, Dr. Öğr. Üyesi Ömür Hakan KUZU, Dr. Buket BULUK EŞİTTİ, Dr. Koray ÇAMLICA, Tarık YALÇINKAYA

### ETKİNLİK NOTLARI

Çağdaş AYDIN, Editör

- 128** Anatolia Turizm Akademisi Online Dersleri  
Havva ÇIVGIN
- 130** Müzelerin Geleceği: İyileşme ve Yeniden Düşleme  
Seda SÖKMEN
- 134** ANATOLIA: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGISİ MAKALE HAZIRLAMA VE YAYIM BİLGİLERİ

## COVID-19 Pandemisi ve Azerbaycan Turizmi: Sektör Temsilcisi Görüşlerinin İncelenmesi

*COVID-19 Pandemic and Azerbaijan Tourism: Examining Sector Representative Views*

**Teymur SARKHANOV\* - Hasan TUTAR\*\***

\* (Sorumlu Yazar) Doktora Öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Esentepe Kampüsü, 54050, Serdivan, Sakarya.

Öğr. Gör., Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi (UNEC), Bakü, Azerbaycan.

E-posta: teymur.sarkhanov@gmail.com

ORCID:000-0002-2022-9342

\*\* Prof. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gökkyö Yerleşkesi, 14030, Bolu.

E-posta: hasantutar@ibu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8383-1464

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 2 Kasım 2020

Düzeltilme: 7 Aralık 2020

Düzeltilme: 10 Ocak 2021

Kabul: 19 Ocak 2021

**Anahtar sözcükler:** Turizm sektörü, Ekonomik kriz, COVID-19, Azerbaycan.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 2 November 2020

Resubmitted: 7 December 2020

Resubmitted: 10 January 2021

Accepted: 19 January 2021

**Key words:** Tourism industry, Economic crisis, COVID-19, Azerbaijan.

### ÖZ

COVID-19 pandemisi, bütün sektörleri olduğu gibi özellikle kaygan bir zeminde faaliyetlerini sürdürmeye çalışan turizm sektörünü de derinden etkilemiştir. Araştırmada pandemiden kaynaklanan ekonomik krizin, Azerbaycan turizm sektörü üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Azerbaycan turizm işletmesi yöneticilerinin görüşlerine dayalı derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla nitel araştırma yaklaşımlarından durum çalışması tercih edilmiştir. Araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme tekniğine göre belirlenmiş, veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu amaçla toplanan veriler analiz birimlerine ayrılarak kavramlara, oradan kodlara, sonra kategorilere ve daha üst soyutlama düzeyi olan temalara ulaşılarak araştırma bulguları elde edilmiştir. Söz konusu bulgulara dayalı yorumlamalar yapılarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Tüm dünyada olduğu gibi ülkelerin içe kapanması nedeniyle özellikle turizm sektörü büyük kayıplar yaşamıştır. Analiz bulguları ve ikincil kaynaklardan elde edilen veriler, Azerbaycan'ın COVID-19 pandemisinden kaynaklanan krizi ağır bir şekilde yaşadığını göstermektedir. Yine araştırma sonuçları Azerbaycan turizm sektörünün devlet desteği olmadan söz konusu krizi aşmasının kolay olmayacağını göstermektedir.

### ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has deeply affected the tourism industry, trying to continue its activities on a slippery ground and all other sectors. The research aims to examine the impact of the economic crisis caused by the pandemic on Azerbaijan's tourism sector. In the research, a case study was preferred from qualitative research approaches to obtain in-depth information based on Azerbaijani tourism business managers' opinions. The research sample was determined according to the purposive sampling technique, and the data were collected through a semi-structured interview form. Content analysis technique was used in the analysis of the data. For this purpose, the research findings were obtained by dividing the collected data into analysis units, reaching the concepts, then the codes, then the categories, and the themes with a higher abstraction level. Interpretations based on these findings were made, and various suggestions were made. Research findings, as in the rest of the world, especially the tourism sector, have experienced significant losses due to the countries' inward closure. Analysis findings and data obtained from secondary sources show that Azerbaijan is heavily experiencing the crisis caused by the COVID-19 pandemic. Again, the research results show that it will not be easy for the Azerbaijani tourism sector to overcome the crisis without state support.

## GİRİŞ

COVID-19 pandemisi dönemine kadar turizm hareketliliği sektördeki tüm risklere rağmen küresel ölçekte genellikle istikrarlı bir seyir izleyebilmiştir. Korona virüsü kaynaklı pandemi za-

manına kadar turizm hareketliliği için genellikle en büyük tehdit terör kaynaklıydı. Ancak terör olayları bile turizmi pandemi ölçüsünde hiçbir zaman tehdit eden ve kriz yaratabilecek bir boyuta ulaşmamış ve turizm hareketliliğini engel-



leyememiştir. Ayrıca terörden kaynaklanan engeller her zaman bölgesel düzeyde kalmış hiçbir zaman pandemi gibi küresel ölçekte bir tehdit algısına neden olmamıştır. Olağan durumlarda küreselleşmenin etkisiyle hızla büyüyen turizm sektörü, yirminci yüzyılın son yarısından itibaren küresel ekonominin kilit alanlarından biri haline gelmiştir. Gelişen araçlar, serbestleşmiş küresel seyahat, büyüyen ekonomiler ve çeşitlendirilmiş ödeme yöntemleri, küreselleşmeyle birlikte turizmin gelişmesinde öncü rol oynamaya devam etmektedir.

Dünyada turizm sektöründeki hızlı gelişmeler, bu alandan en iyi şekilde yararlanmak isteyen ülkeler arasında rekabet yaratmakta ve 2009'da dünya çapında turist sayısının 1,5 milyara ulaşmış olduğu belirtilmektedir (UNWTO 2020). Son yıllarda uluslararası turizm hızla gelişmeye devam etmekte ve dünya ekonomisinin en büyük ve en kârlı sektörlerinden biri haline gelmektedir. Bugün turizm, dünya toplam yatırımının yüzde 7'sini, vergi ödemelerinin yüzde 5'ini ve dünya ticaret hizmetlerinin 1/3'ünü oluşturmaktadır. Uluslararası turizm, ulaşım, inşaat, ticaret, iletişim, tarım, tüketim malları gibi ekonominin kilit sektörleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve sosyo-ekonomik kalkınma için bir katalizör görevi görmektedir. Yaklaşık 250 milyon kişi veya dünya çapında sekiz kişiden biri turizm sektöründe istihdam edilmektedir (Balasənli 2018). Turizm konusundaki bu olumlu göstergeler ne yazık ki COVID-19 pandemisi ile birlikte olumsuz bir seyir izlemeye devam etmektedir.

Araştırmada Azerbaycan'da faaliyet gösteren turizm işletmelerinin COVID-19 sürecinde yaşadıkları deneyimlerin aktarılması amaçlanmaktadır. Bu amaçtan yola çıkarak tüm dünyayı derinden etkileyen pandeminin, Azerbaycan turizmine olan ekonomik ve sosyal etkileri derinlemesine incelenecektir. Araştırma sonuçlarının turizm işletmelerine pandemi koşullarında almaları gereken önlemler ve izlemeleri gereken stratejiler konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu amaçla araştırmanın literatür kısmında COVID-19 pandemisinin Azerbaycan turizm sektörü üzerindeki etkisi somut verilere dayalı olarak belirlendikten sonra verilerin analizine

dayalı olarak elde edilen bulgular yorumlanarak araştırmanın sonuç kısmında teorik ve pratik çıkarımlarla birlikte çeşitli önerilerde bulunulacaktır. COVID-19 pandemisinin Azerbaycan'da önde gelen turizm sektörü yöneticilerinin görüşlerini almak amacıyla "COVID-19 pandemisinin ülke turizminin etkileri nelerdir" temel sorusuna bağlı olarak aşağıdaki alt soruların cevaplandırılması amaçlanmıştır:

1. Pandemi sürecinde turizm alanında yaşadığınız sorunlar nelerdir?
2. Pandeminin devam etmesi durumunda bunun iş yaşamınıza olası etkileri konusunda ne düşünüyorsunuz?
3. Pandeminin etkilerini azaltmak için işletme düzeyinde ne gibi tedbirler alıyorsunuz?
4. Size göre Azerbaycan'da devletin COVID-19 pandemisinin etkilerini azaltmak için ne gibi tedbirler alması gerekir?

## COVID-19'UN AZERBAJYAN TURİZMİNE YANSIMALARI

Geleneksel olarak, turizm ve rekreasyon endüstrisi dış şoklardan olumsuz olarak etkilenmektedir. Pandemi nedeniyle ülkelerin içe kapanması nedeniyle, turizm amaçlı seyahat büyük ölçüde kısıtlanmıştır. COVID-19 pandemisi nedeniyle bütün dünyada olduğu gibi Azerbaycan turizm sektörü de önemli ölçüde daralmıştır. Özellikle küresel otelcilik endüstrisini baskılayan dış faktörler arasında, askeri çatışmaları, terör tehditlerini, iklim değişikliğini, doğal afetleri, petrol fiyatlarındaki keskin değişiklikleri, döviz dalgalanmalarını, finansal ve ekonomik krizleri saymak mümkündür (Shpyrnya 2018). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) tahminlerine göre 2020 yılında dünyadaki yabancı turist sayısının yüzde 20-30 oranında azalması beklenmektedir. Bu da turizm sektörünün 30-50 milyar dolarlık zarara uğrayacağı anlamına gelmektedir (UNWTO 2020a). Salgının yayılmasına karşı, çoğu ülke hava trafiğini kapatmış ve yabancıların girişini kısıtlamıştır. Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği'nin (IATA) son tahminlerine göre, 2020 yılında hava yolcu seyahatinden kaynaklanan toplam küresel gelir kaybının yüzde

de 50 (434 milyar ABD Doları) düzeyinde olması beklenmektedir (IATA 2020).

Dünya Turizm Örgütü, Mayıs ayı sonundaki duruma göre, korona virüs salgını ile bağlantılı olarak sınırları tamamen kapatan ülkelerde önemli turizm geliri kayıpları yaşanmaktadır. Örneğin Afrika (destinasyonlarının yüzde 74'ü), Kuzey ve Güney Amerika (%86), Asya (%67), Avrupa (%74), Orta Doğu (%69) sınırlarını kapatma yoluna gitmiştir. Dünyadaki ülkelerinin 217'sinin 185'inde (%85) sınırlar tamamen veya kısmen kapatılmıştır. Bunlardan 163 destinasyon, hava, deniz ve kara sınırları dahil olmak üzere uluslararası turistler için tamamen kapalı sınırlardır. Kalan 22 yönde sınırlar kısmen kapatılmış, belirli ülkelerden yolcuların girişine yasak getirilmiştir. Son olarak, 12 varış noktası (tüm varış noktalarının yüzde 5'i), 14 gün boyunca karantina veya kendi kendine izolasyon, vize önlemleri veya varıştan önce veya sonra tıbbi muayene/sertifika talebi gibi anti-epidemiolojik kısıtlayıcı önlemler uygulamaktadır (Bayeva ve Knobel 2020).

Amerikan şirketi Hilton Worldwide, 2020'de küresel piyasalardaki belirsizlik ışığında finansal istikrar ve esnekliği korumak için kredi kurulumlarına 1,75 milyar dolarlık ek krediye ihtiyaç duyduğunu bildirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde boş odabaşına konaklama geliri 7 Mart 2020 tarihinde sona eren haftadayüzde 11,6 düşerken, Çin'deki doluluk oranı Ocak 2020 sonundayüzde 89 düşmüştür. 1 Mart 2020'den bu yana, Almanya'daki otel doluluk oranı yüzde 36'dan fazla azalmıştır. Roma'daki doluluk oranı yüzde 6 iken, Londra yaklaşık yüzde 47 ile en istikrarlı doluluk oranına sahiptir (Bayeva ve Knobel 2020). Genel olarak, COVID-19 krizi otelcilik sektöründe uluslararası çarpıklıklara ve Avrupa otelcilik pazarında önemli bir gerilemeye yol açmıştır. Asya pazarında, COVID-19 salgınının 2020 yılının ikinci çeyreğinde devam etmesi halinde Vietnam'ın turizm sektörünün beş milyar dolar zarar göreceğine dair bir tahmin yapılmaktadır. Dahası, Filipinler'de ülkenin GSYH'sinin 2000'deyüzde 0,3-0,7 oranında düşeceği tahmin edilmektedir (Nicola, vd. 2020). Turizm sektörüne son 3 yılda daha çok odaklanan Azerbaycan'da oteller COVID-19 pandemisinin getirdiği küresel

krizden kötü yönde etkilenmektedirler. Dünyanın önemli merkezlerinde turizmle ilgili durum bu iken, söz konusu olumsuzluklardan etkilenen Azerbaycan'da turizm sektörü krizi en ağır şekilde hisseden sektörlerden biridir (Bayramli ve Aliyev 2020).

Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi (WTTC), COVID-19'un ekonomik etkisine ilişkin tahminler ve farklı bölgeler için turizm endüstrisinin iyileşmesine yönelik yayınladığı senaryolara bakıldığında, 2019 yılında turizm ve seyahat endüstrisinde 330 milyon işçi istihdam ettiği anlaşılmaktadır. Bu sektörün GSYH'ye katkısı yüzde 10,3 (8,9 trilyon \$), dünya hizmet ihracatındaki payı ise yaklaşık yüzde 28'dir. Genel olarak, turizm ve seyahatte iş kayıplarına ilişkin küresel tahminler 98,2 milyon ila 197,5 milyon kişi arasında değişmektedir. Turizm ve seyahatin küresel GSYH'ye katkısındaki düşüş, uzmanlar tarafından 2,686 trilyon ila 5,543 trilyon dolar aralığında olduğu tahmin edilmektedir (WTTC 2020). Bu trajik düşüşün aslında tüm dünyada önemli sosyal ve ekonomik sorunları beraberinde getireceği, özellikle işsizliğin yükünü ağırlaştıracağı anlaşılmaktadır.

## AZERBAJCAN'DA TURİZM

İklim koşulları, Azerbaycan'nın kuzeyi ile güneyi arasında büyük farklılık göstermektedir. Bu çeşitlilik Azerbaycan topraklarının ılıman ve subtropikal iklim bölgelerinin kesişme noktasındaki konumundan kaynaklanmaktadır. Azerbaycan'ın iki iklim kuşağındaki konumu, doğasını güzelleştirmekte ve turizm için büyük olanaklar sunmaktadır. Güneş radyasyonu ve atmosferik sirkülasyon, rölyef özellikleri, deniz ve okyanus akıntıları vb. faktörler, iklim üzerinde önemli etkide bulunmaktadır. Bu faktörler birlikte iklimin ana unsurlarının dağılımını belirlemede, sıcaklık, nem, rüzgâr vb. iklim çeşitliliği sağlamaktadır. Büyük Kafkas Dağları kuzeyden gelen soğuk hava kütlelerini engellemekte ve Küçük Kafkas Dağları güneyden gelen ılık kuru tropikal hava akımları Hazar Denizi'nin sağladığı ılıman iklimle birleşince ortaya yaşanabilir bir iklim çıkmaktadır. Azerbaycan'ın doğusunda Hazar Denizi kıyısında yerleşen Abşeron bölge-

sinin doğal koşulları ve kaynakları, ılık iklim, deniz, kumlu plajlar, şifalı sular ve çamur volkanları turizmin gelişmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır (Bayramlı ve Aliyev 2020).

Coğrafi ve iklim çeşitliliğinin yanında Azerbaycan'da yabancı turistleri ülkeye gelmeye teşvik edecek birçok tarihi kültürel alanlar bulunmaktadır. Bakü'de bulunan yüksekliği 28 m, birinci katta çapı 16,5 m olan Kız Kulesi en popüler yerlerden biridir. Bakü'nün merkezinde, Eski Şehir'de (İçərişəhər) bulunan saray kompleksi olan Şirvanşahlar Sarayı, Ortadoğu'nun en önemli mimari eserlerinden biridir. Ateş Tapınağı olan Ateşgah, Abşeron Yarımadası'nın Surahanı yerleşiminin güneydoğu kesiminde, Bakü'den 30 kilometre uzaklıkta bulunmaktadır. "Ateşgah", XVII-XVIII yüzyıllarda doğal gazın bulunduğu ve sönmez ateşin üstüne inşa edilmiş bir ateş tapınağı önemli turizm merkezlerinden biridir. Diğer tarihi mekân Bakü'deki Ramana köyünde 16. yüzyıldan kalma yüksekliği 15 m olan Ramana Kalesidir. Bakü'nün Mardakan yerleşiminde eski bir tarihe sahip diğer kale Mardakan Kalesi de görülmeye değer turizm merkezleridir (Salihova vd. 2019).

Azerbaycan'ın en eski ve en zengin tarihi eserlerinden biri, dünyada kaya oymalarıyla tanınan Gobustan'dır. Karabağ ilçesine bağlı Gobustan beldesinde, başkent Bakü'ye 56 km. uzakta bulunmaktadır. Gobustan'da, Büyüктаş, Küçüктаş, Cingirdağ, Songardağ ve Şıkgaya dağlarında Taş Devri'ne ve Azerbaycan halkının tarihine tanıklık eden çok sayıda kaya oymaları, kamplar, yerleşim yerleri, mezar anıtları vb. vardır. Mezolitik'ten Orta Çağ'a kadar tüm dönemlere ait anıtlar Büyüктаş bölgesinde bulunabilir (Salihova vd. 2019). Tüm bu tarihi abideler Azerbaycan'a önemli turizm potansiyeli sunmaktadır. Ancak bütün bu olanaklara rağmen özellikle pandemi ve Ermenistan'la olan savaş nedeniyle Azerbaycan bu turizm potansiyelinden yararlanamamaktadır. Diğer taraftan Azerbaycan Cumhuriyeti ile komşu devletler arasındaki devlet sınırında kısıtlayıcı rejimin ve dünyanın çoğu ülkesinde vatandaşların seyahatlerine geçici kısıtlamalar getirilmesi, turizm gelirlerinin düşmesine neden olmuştur. Yabancıların ve vatandaşlığı olmayan kişilerin otellerde geceleme sayısı bir önceki yılın Ocak-Haziran ayına göre yüzde 64,3 azalarak 340.000 kişiye düşmüştür ki

Tablo 1. Sınır kontrol noktalarını geçen kişi sayısı (bin kişi)

	Yıllar				
	2006	2016	2017	2018	2019
Sınırdan geçiş yapan toplam kişi sayısı	6 096,50	13 000,80	13 563,20	15 504,30	17 464,3
Azerbaycan vatandaşları	3 576,00	8 502,3	8 174,20	9 799,30	11 138,7
Yabancılar ve vatandaşlığı olmayan kişiler	2 520,50	4 498,5	5 389,00	5 705,00	6 325,6
Ülkeye giriş yapan kişi sayısı	3 002,00	6 469,3	6 762,00	7 740,80	8 732,7
Azerbaycan vatandaşları	1 740,00	4 220,5	4 065,30	4 891,20	5 562,3
Yabancılar ve vatandaşlığı olmayan kişiler	1 262,00	2 248,8	2 696,70	2 849,60	3 170,4
Ülkeden çıkış yapan kişi sayısı	3 094,50	6 531,5	6 801,10	7 763,50	8 731,6
Azerbaycan vatandaşları	1 835,90	4 281,8	4 108,90	4 908,10	5 576,4
Yabancılar ve vatandaşlığı olmayan kişiler	1 258,60	2 249,7	2 692,20	2 855,40	3 155,2

Kaynak: www.stat.gov.az, Erişim tarihi: 18.10.2020.

bu da toplam kapasitenin ancak yüzde 58,2'sini oluşturmaktadır. Bu rakam 2019'da 954.000'i diğer bir ifadeyle, toplam kapasiteninyüzde 71,9'unu oluşturmaktadır. Öte yandan 2020 yılının Ocak-Haziran döneminde otel işletmelerinin gelirleri bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 61,6 düzeyinde azalmıştır (Dövlət Statistika Komitəsi 2020).

Ülkenin sınır kontrol noktalarından geçiş yapan kişi sayısı 2006 yılında 6.096 iken 2019 yılında bu rakam 174.643 kişiye yükselmiştir. 2006 yılında ülkeye giriş yapanların sayısı 1.740.000 Azerbaycan vatandaşı, 1.262.000 yabancıdır. 2019 yılında ülkeye giriş yapan Azerbaycan vatandaşları 5.562.300 kişiye, yabancılar ve vatandaşlığı olmayan kişiler ise 3.170.400'e ulaşmıştır. Ülkeden çıkış yapan Azerbaycan vatandaşlarının sayısı 2006 yılında 1.835.900 kişi, yabancılar ve vatandaşlığı olmayan kişilerin sayısı ise 1.258.600 olmuştur. Bu rakam 2019 yılında Azerbaycan vatandaşları için 5.576.400 yabancılar ve vatandaşlığı olmayan kişiler için ise 3.255.200 olmuştur (bkz. Tablo 1).

Ülkeye gelen yabancılar ve vatandaşlığı olmayan kişilerin ve yurt dışına giden Azerbaycan vatandaşlarının seyahat amaçlarına göre sınıflandırılması ve giderleri ile ilgili veriler (Dövlət Statistika Komitəsi 2020) incelendiğinde, 2006 yılında 1.262.000 kişiden 681.800'i turizm amaçlı, 580.200'i ise diğer amaçlarla ülkeye giriş yapmıştır. Bu rakam her yıl artış göstermiş, 2019 yılına gelindiğinde ülkeye giriş yapanları toplam sayısı 3.170.400 bine yükselmiş, bunlardan 2.863.500'i turizm amaçlı, 306.900'i ise diğer amaçlar için ülkeye giriş yapmışlardır. 2019 yılına kadar her geçen yıl artan iç ve dış turizm 2020 yılı kesin sonuçları açıklanmamakla birlikte bu sayısının önceki yıllara göre önemli ölçüde azalacağı ileri sürülebilir.

Azerbaycan'a turizm amaçlı gelen yabancı turistlerin harcamaları, 2016 yılında 1.411.300 manat, 2017 yılında 2.285.300 manat, 2018 yılında 2.661.600 manat, 2019 yılında 2.971.400 manat olmuştur (Dövlət Statistika Komitəsi 2020). Yurtdışına turizm amaçlı seyahat eden Azerbaycan vatandaşlarının harcamaları, 2016 yılında 1.970.300 manat, 2017 yılında 1.678.900 manat, 2018 yılında

2.387.400 manat, 2019 yılında 2.407.600 manat olmuştur (www.stat.gov.az).

Azerbaycan'daki oteller ve otel tipi işletmeler pandemi krizinden en fazla etkilenen işletmeler olmuştur. 2006 yılında Azerbaycan'da oteller ve otel tipi işletmelerin sayısı 285, 2016 yılında bu sayı 548'e, 2017 yılında 563'e, 2018 yılında ise 596'ya yükselmiştir. Bu rakamlar Azerbaycan'da turizm alanındaki gelişmeyi göstermesi bakımından önemlidir. 2019 yılına gelindiğinde Azerbaycan'da oteller ve otel tipi işletmelerin sayısında önemli artış olmuş ve 642'ye yükselmiştir. 2006 yılında 11.403 olan otel oda sayısı 2019 yılında iki katını aşarak 23.865'e yükselmiştir. Otellerde yerleştirilen kişi sayısı incelendiğinde, 2006 yılında 291.617'den 2019'da 1.919.765'e yükselmiştir. 2006 yılında 4.338 olan çalışan sayısı, 2019'da yaklaşık üç kat artarak 12.481'e yükselmiştir (Dövlət Statistika Komitəsi 2020).

COVID-19 pandemisinin olumsuz sonuçları Azerbaycan özelinde değerlendirildiği zaman Azerbaycan'da konaklama işletmelerinin faaliyetlerinden elde edilen gelir 2006 yılında 74,3 milyon manat iken, 2019 yılında bu rakam yaklaşık yedi kat artarak 450 milyon manata yükselmiştir. Otel işletmelerinin bütçeye ödenen KDV ve diğer vergileri her yıl artmış, 2006 yılında devlete ödenen 9,4 milyon manat vergi miktarı 2019 yılında 42,2 milyon manata ulaşmıştır. Ancak turizm alanındaki önemli gelişmeler COVID-19 pandemisi ile birlikte tersine dönmüştür. Ocak-Haziran 2019'da 841,000 olan iç turist sayısının 2020 yılının aynı döneminde 297.000 kişiye düşmüş ve Ocak-Haziran 2020 tarihlerinde turizm gelirleri 2,7 kat azalarak 532,8 milyon manat düzeyinde kalmıştır (Nəsirzadə 2020).

## YÖNTEM

COVID-19'un Azerbaycan turizmüne etkilerinin otel işletmeleri yöneticilerinin bakış açıları doğrultusunda belirlenmesinin amaçlandığı araştırmada derinlemesine analizlere elverişli olması nedeniyle nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada hâlihazırda yaşanan ancak değişkenleri üzerinde araştırmacının kontrolünün olmadığı "güncel durum"ların nedenlerini ve sonuçlarını betimlemeye, yorumlamaya ve anla-

maya imkân veren (Yin 2014: 27; Creswell 2016: 12; Tutar ve Erdem 2020: 175) nitel araştırma yaklaşımlarından durum çalışması tercih edilmiştir. Durum çalışmasının tercih edilmesinin diğer gerekçeleri; pandemi örneğinde olduğu gibi olgu ve bağlam arasındaki sınırların kesin olmaması (Yin 2014: 32), konunun temel aktörleri üzerinden anlatılmasının uygun olmasıdır. Ayrıca söz konusu desenin keşfetmeye, zengin betimlemelerde bulunmaya, bağlamsal analizlere, olgunun çeşitli yönlerinin kendi bağlamsal çerçevesi içinde derinlemesine irdelenmesine elverişli olmasıdır (McMillan 1996: 56; Cohen ve Manion 2000: 227; Hancock ve Algozzine 2006: 34; Davey 2009: 53; Creswell ve Poth 2017: 48).

**Çalışma Grubu:** Araştırmanın amacından hareketle araştırma örnekleme nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan amaçlı örnekleme tekniğine göre belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılarak veriler turizm ve otelcilik alanında faaliyet gösteren beş kişilik bir yönetici grubundan toplanmıştır (Neuman 2007: 23; Patton 2014: 231; Marshall ve Rossman 2014: 46; Tutar ve Erdem 2020: 250). Veriler Azerbaycan'da süren savaştan dolayı görüşmeyi kabul eden önde gelen turizm sektör temsilcilerinden toplanmıştır. Çalışma grubunu üç otel yöneticisi, bir turizm ve otelcilik alanında faaliyet gösteren firma yöneticisi, bir turizm ve seyahat acentesi yöneticisi oluşturmaktadır. Söz konusu kişilerden toplanan verilerle, veri doygunluğuna ulaşıldığı gerekçesiyle yetinilmiştir.

**Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması:** Araştırma verileri, nitel veri toplama tekniklerinden görüşme tekniğiyle toplanmıştır. Veri toplamak amacıyla literatürden yararlanılarak hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu ile beş kişilik bir katılımcı grubuyla yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşme tekniği, araştırılan konunun kapsamlı ve sistematik olarak veri toplamaya elverişli olması nedeniyle (Büyüköztürk vd. 2008: 45; Patton 2014: 36; Tutar ve Erdem 2020: 307) tercih edilmiştir. Veriler 05.10.2020-15.10.2020 tarihleri arasında toplanmıştır.

**Verilerin Analizi:** Verileri analizinde nitel içerik analizi tekniğinden yararlanılarak analiz birimleri "kod, kategori ve temalar şeklinde somuttan

soyuta doğru kullanılan bir teknik kullanılmıştır" (Rubin ve Rubin 1995: 78; Mason 2002: 54; Patton 2014: 429; Creswell 2016: 179). Benzer betimsel ifadeler kavramlar, kodlar ve temalar şeklinde bir araya getirilmiştir (Fraenkel ve Wallen 2000: 76). Bu amaçla turizm otel işletmesi yöneticilerinin pandemiden kaynaklanan kriz konusundaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır (Creswell 2016: 180). Araştırmanın veri analizinde *tümevarımsal analiz* tekniğinden yararlanılmış (Patton 2014: 430) ve her katılımcı K1, K2, K3, K4 ve K5 şeklinde işaretlenmiş ve katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

## BULGULAR

Araştırma bulgularına göre katılımcıların üçü lisans, biri yüksek lisans ve biri doktora düzeyinde eğitime sahiptir. Katılımcıların 4-8 yıl arasında değişen yöneticilik tecrübesi bulunmaktadır. Katılımcılardan biri kadın diğerleri erkektir. Katılımcı yöneticilerden biri turizm ve seyahat acentesi, biri turizm ve otelcilik alanında faaliyet gösteren işletme yöneticisi, üçü otel üst düzey yöneticisidir (bkz. Tablo 2).

Araştırmada katılımcıların *pandemi sürecinde turizm alanında yaşadıkları sorunlar ve pandeminin devam etmesi durumunda bunun iş yaşamına etkileri konusundaki görüşleri "sektörde yaşanan ekonomik, psikolojik ve sosyal sorunlar"* ana teması altında toplandığı görülmüştür. Katılımcıların görüşleri Tablo 3'te betimsel ifadeler, kod, alt tema ve ana tema şeklinde verilmiştir.

Katılımcılar ortak bir kanaat olarak COVID-19 pandemisinin devam etmesi durumunda turizm sektörünün büyük sorunlar yaşayacağını, şimdiden başlayan iflasların devamının geleceğini hatta bunun sosyal sorunlara neden olabileceğini belirtmişlerdir. Toplanan verilerden korona virüsü nedeniyle yaşanan sıkıntıların sektörle sınırlı kalmadığı, insanların işlerini kaybetmeleri nedeniyle krizin etkilerinin işten çıkarmalar nedeniyle geniş halk kitlelerine yayıldığı anlaşılmaktadır. Diğer taraftan virüsün ortaya çıkardığı olumsuzlukların insanın sadece ekonomik yaşamını değil, fiziksel, zihinsel ve psikolojik durumunu da olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Soruyla ilgili olarak katılımcılardan bazılarının gö-

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Demografik Özellikleri ve İşletme Bilgileri

Katılımcı kodu	Yaş	Cinsiyeti	Eğitim	Yöneticilik Tecrübesi (Yıl)	İşletme türü
K1	36	Erkek	Lisans	6	Otel
K2	37	Erkek	Lisans	8	Otel
K3	28	Erkek	Lisans	4	Turizm ve otelcilik
K4	30	Erkek	Doktora	5	Turizm ve seyahat acentesi
K5	33	Kadın	Yüksek lisans	4	Otel

rüşlerine ilişkin doğrudan alıntılara aşağıda yer verilmiştir.

İşçilerin birçoğunu işten çıkarmak zorunda kaldım, durum böyle devam ederse maliyetleri azaltmak için

belki başka işçileri işten çıkarmak zoruna kalacağım. İşletmemi ayakta tutmak için buna mecburum. K2

Virüsten önce hayatımızın olağan bir akışı vardı. Virüs bu olağan akışı bozdu. Planlarım alt üst oldu,

Tablo 3. Katılımcıların Pandemiye Dair Yaşadıkları Yaşayacakları Muhtemel Sorunlara Dair Görüşleri

Betimsel ifadeler	Kod	Alt-tema	Ana tema
Virüsle birlikte <i>genel yaşamda</i> çeşitli sorunlar ortaya çıktı. Bütün <i>planlarım alt üst oldu</i> . Ulaşım kısıtlandı büyük sıkıntılar yaşandı. Bazı yasaklar <i>psikolojik</i> sıkıntılara neden oldu.	Yaşam sorunları Planların bozulması	Ekonomik ve sosyal yaşamın sektöre uğraması, turizm sektöründe yaşanan kriz	Sektörde yaşanan ekonomik, psikolojik ve sosyal sorunlar
İş yerlerinin kapatılması pandemi sürecinden önceki zamanda elde edilen <i>kazançlar önemli ölçüde</i> düştü.	Ulaşım sorunları İşyerlerinin kapanması		
Pandemi sürecinde yaşadığımız en önemli <i>sorun yurt dışından turistlerin gelmemesiyle</i> ortaya çıktı. Aynı zamanda ülke dâhilinde şehirlerarasında <i>yolların kapanması</i> ilave sorunlara neden oldu.	Turizm faaliyetleri Doluluk oranları		
Pandemi ülkemizde <i>turizm faaliyetini</i> çok olumsuz etkiledi. Korono virüs salgını otellerde <i>doluluk oranlarını</i> aşağı çekti. Çalışanların <i>psikolojisini</i> bozdu. Bunda insanların gezme isteğinin azalması turizmi çok olumsuz etkiledi.	Psikolojik sorunlar Turizm faaliyetlerinin askıya alınması		
Pandemi başladığından beri en önemli sorun <i>işyerlerinin kapatılmasıydı</i> . Bu turizm sektörünü olumsuz etkiledi.			
Virüsün devam etmesi durumunda <i>yaşamı sürdürmek</i> kolay olmayacak. Gelirlerin azalmasıyla birlikte yaşam kalitesi önemli ölçüde düştü. Turizm-otelcilik alanında <i>iflaslar</i> yaşandı. Bu bizim moralimizi çok fazla etkiledi.	Yaşamı sürdürme sorunu, Yaşam kalitesi, Turizmde işletmelerinde iflaslar, Pandemi kaynaklı işsizlik	İşsizlik nedeniyle sektörde yaşanan iflaslar, işten çıkarmanın artması ve genel olarak yaşam konforunun düşmesi	Sektörde yaşanan ekonomik, psikolojik ve sosyal sorunlar
Pandeminin uzun süre devam etmesi daha fazla <i>insanın işsiz kalmasına</i> yol açıyor.	Maliyet artışları, Sektörde iflasların artması		
Pandeminin devam etmesi birçok otel ve turizm işletmesinin kapanmasına yol açacak. Bu sektörde çok sayıda insan işsiz kalabilir.			
2020 Şubat ayına kadar tüm ilgililer 2000'de turizm ve seyahat sektörünün başarılı bir yıl geçireceğini düşünüyordu. Korona virüs salgını tüm beklentilerimizi altüst etti.			
Pandemi uzun süre devam ederse veya aşılı çalışmaları istenilen sonuçları vermezse bir işletme yöneticisi olarak her <i>şeyimi kaybedeceğimi düşünüyorum</i> .			

Tablo 4. COVID-19 Pandemisine Yönelik Olarak İşletme Düzeyinde Alınacak Önlemlerle İlgili Yönetici Görüşleri

Betimsel ifadeler	Kod	Alt-tema	Ana tema
<p>İşletme olarak Dünya Sağlık Örgütü ve Devletimiz tarafından önerilen talimatlara uyarak pandemiye en az hasarla atlatmaya çalışıyorum.</p> <p>Pandemi sürecinde otelin gelirleri düştüğü için maliyetleri düşürmeye çalışıyorum. Bunun için işten personel çıkarmak kaçınılmaz oldu.</p> <p>Önce kendi sağlığımyı korumaktayım. Çalışanların ve otelimize gelen az sayıda müşterilerimizin hijyen kurallarına uymalarını istiyorum.</p> <p>İşletmelerimizde virüse karşı iş saatlerini azaltıp vardiyalı çalışma sistemine geçtik. Otelimizde hijyen açısından tüm önlemler alınıyor. Kendi eylem planımızı oluşturduk. Devletin pandemi nedeniyle çıkarttığı yasalara sıkı biçimde uyuyoruz.</p> <p>İşletmede pandeminin etkisini azaltmak için, maske, mesafe ve hijyen kurallarına sıkı biçimde uymaya çalışıyoruz.</p>	<p>Pandemi duyarlılığı, Maliyetleri düşürmek, Çalışanların işine son vermek</p> <p>Pandemi kurallarına uymak, Vardiyalı çalışma</p>	<p>Maliyetleri düşürmek amacıyla işçi sayısını azaltmak.</p>	<p>Firmaların pandemiyle mücadele stratejisi</p>
<p>Devlet pandeminin etkilerini azaltmak için birçok tedbir alıyor. Ancak bir sorun var ki bir süre sonra yasalar insanlar için sıradanlaşıyor ancak biz kendi sorumluluk alanlarımızda kurallara sıkı biçimde uyuyoruz.</p> <p>Üst düzey yöneticilerle yaptığımız toplantılarda mutlaka COVID-19 belirtisi gösterip göstermediğine dikkat ediyoruz.</p> <p>Pandeminin etkilerini azaltmak için Devletimizin koyduğu tüm yasalara işletme düzeyinde uymaya çalışıyoruz.</p> <p>Kurumumuzda tüm hijyen kurallarına uyulmakla ve pandeminin yayılmasını önlemeye çalışıyoruz.</p>	<p>Kurallara sıkı biçimde uymak, COVID-19 belirtisi</p> <p>Sosyal sorumluluk duymak</p>	<p>Pandemiye karşı sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmek</p>	

planladıklarım ile yaşadıklarım hiç uyuşmuyor. Tam bir kriz hali yaşıyoruz. K3

Gelirlerim azaldı ve tüm ailemle birlikte yaşam kalitemiz düştü. K1

Katılımcıların araştırmanın *pandeminin devam etmesi durumunda bunun Azerbaycan turizm alanına etkileri konusunda ne düşünüyorsunuz* şeklindeki sorusuna verdikleri yanıtta pandeminin devam etmesi durumunda zaten zor sorunlara yenilerinin ekleneceği, dolayısıyla çok sayıda insanın işini kaybedeceğini ifade etmişlerdir. Bu soruyla ilgili olarak katılımcıların görüşlerine dayalı verilere Tablo 4'te yer verilmiştir. Araştırmanın bu sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtların *firmaların pandemiyle mücadele stratejisi* ana teması altında toplandığı görülmüştür.

Katılımcıların araştırmanın *pandeminin etkilerini azaltmak için işletme düzeyinde ne gibi tedbirler alıyorsunuz* şeklindeki soruya dair görüşleri ince-

lendiği zaman Pandeminin ortaya çıkardığı krizi aşmak ve gelir kaybını önlemek için çözüm olarak emek maliyetlerini düşürmek amacıyla işçi çıkarma yoluna gittiklerini ifade etmişlerdir. Ancak katılımcı yöneticilerin ifadelerinden bunun uzun vadede bir çözüm olmadığı, hatta başka toplumsal sorunlara neden olacağına farkında olduklarını ifade etmişlerdir. Öte yandan Pandeminin etkilerini azaltmak için bazı insanların bu konudaki duyarsızlıklarının bedelini tüm toplumun ödemesi olgusundan yakındıkları da katılımcı ifadelerine yansımıştır. Katılımcı yöneticilerin pandeminin etkilerini azaltmak için işletme düzeyinde tedbir aldıkları, ancak bu krizi aşmak için söz konusu tedbirlerin yetmediği, devletin daha fazla yardım paketleri açıklaması gerektiğini belirtmişlerdir. Soruyla ilgili katılımcı yönetici görüşlerine ilişkin doğrudan alıntılara aşağıda yerilmiştir.

Tablo 5. COVID-19 Pandemisine Yönelik Olarak Devlet Düzeyinde Alınacak Önlemlerle İlgili Yönetici Görüşleri.

Betimsel ifadeler	Kod	Alt-tema	Ana tema	
Devlet turizm ve diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler ve pandemiden zarar gören az gelirli şahıslara yardımlarda bulundu.	Devlet desteği	Devletin turizm sektörüne mali desteği ve yardım paketleri	Devletin pandemiye mücadelesi	
İşten çıkarmayı önlemek için turizm sektöründe çalışanlarının maaşlarının bir kısmını devletin karşılaması kalifiye elemanlarımızı kaybetmemek bakımından önemli.	Yardım paketi,			
Devlet tarafından alınan tedbirler doğru ancak ne yazık ki vatandaş bu konuda gerekli duyarlılığı göstermiyor. Pandemi sürecinde daha duyarlı davranmak, başkalarının hayatını riske atmamak gerekiyor.	Maaş desteği			
Devlet pandeminin etkilerini azaltmak için eğlence yerlerinin, restoranların ve insanların toplu olarak buldukları yerlerin sıkı kontrolünü yapıyor.	Turizm sektörü			
	Devlet tedbirleri			
	Mali yardım			
Devlet turizm sektörü, konaklama işletmesi, seyahat acentesi, ulaşım, yeme-içme, eğlence ve buralara mal ve hizmet sağlayan birçok alt sektör yöneticileriyle toplantılar yaparak sorunlarını dinliyor ve birlikte çözüm üretiyoruz.	Sorunları dinlemek	Önlemlerin sıkılaştırılması, savaşın olumsuz etkisi		
Devlet pandemiye en aza indirmek için sert önlemler aldı ve kurallara uymayan bazı işletmeleri kapattı, ama bu da pandemiye durdurmaya yetmedi.	Sert önlemler			
İşsizliği artırmamak için devletin kısa çalışma ödenekleriyle sektörü desteklemesi gerekiyor ancak savaş koşullarında bunu yapamamasını anlayışla karşılıyoruz.	Kapatılan işletmeler			
Pandemi başladığında devlet kurumlara ve şahıslara belli yardımlarda bulundu, ancak savaşla birlikte bu yardımlar kesilmesi bizi çok olumsuz etkiledi.	Savaş			
	Kısa çalışma ödeneği			

*İşletme olarak Dünya Sağlık Örgütü ve Devletimiz tarafından önerilen talimatlara uyarak pandemiye en ucuz atlatmaya çalışıyorum. K3*

*Ülkemizde pandemiye bugün bile inanmayan çok sayıda insan var ve bunlar tedbir almayarak Pandeminin yayılmasına ve sürmesine neden oluyorlar. K2*

*İşletmelerimizde virüse karşı iş saatlerini azaltıp vardiyalı çalışma sistemine geçtik. Otelimizde hijyen açısından tüm önlemler alınıyor. Kendi eylem planımızı oluşturduk. K5*

*Önce kendi sağlığımyı korumaktayım. Çalışanların ve otelimize gelen az sayılı müşterilerimizden hijyen kurallarına uymaya çalışıyorum. K1*

*Otelin gelirleri düştüğünden dolayı işçi çıkararak ve vardiyalı iş sistemine geçerek maliyetleri düşürmeye çalışıyorum. K3*

*Katılımcı yöneticilerin araştırmanın Azerbaycan'da devletin COVID-19 pandemisinin etkilerini azaltmak için ne gibi tedbirler alması gerekir şeklindeki sorusuna ilişkin verdikleri cevaplara*



bakıldığında bunun vergi indirimi ve devletin ilave yardım paketleri açıklaması gerektiği yönündedir. Ancak katılımcıların ortak temennisinin Pandeminin bütün etkileriyle birlikte ortadan kalması, aşı veya ilaç tedavisiyle küresel ölçekte yaşanan bu sorundan kurtulmak yönünde olduğu anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 5).

Katılımcılar sorunun bireysel planda veya devletin desteğiyle ortadan kaldırılamayacağına, hayatın normale dönmesi gerektiğine ilişkin genel kanaatlerini belirtmişlerdir. Soruyla ilgili katılımcı yöneticilerin görüşleri aşağıda betimsel ifadeler şeklinde verilmiştir.

*Turizm sektörü vergi ertelemelerin 2021 sezon sonuna bırakılması gerekmektedir. Bu sektörde çalışanlar için kısa çalışma ödeneği uygulaması turizm sektörüne özgü olarak farklılaştırılarak hızlıca uygulamaya sokulmalıdır. K2*

*Pandemi nedeniyle devletin bazı işyerlerini kapatması, pandemiyi azaltmaya yarıyor ama bu kez de işsizlik sorunuyla boğuşmak gerekiyor. K5*

*Savaşın maliyeti devlet desteğinin azalmasına hatta kesilmesine neden oldu. Bu koşullarda ayakta kalmamız çok zor. K4*

Verilerin analizinden genel olarak Pandeminin ortaya çıkardığı sorunların tüm dünyada benzer sorunlar olduğu anlaşılmaktadır. Pandemi sürecinde turizm alanında yaşanan sorunlardan kurtulmak için hem toplumsal duyarlılığın hem de devlet desteğinin daha fazla olması gerektiğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan virüsün etkilerini azaltmak için insanların bilinç düzeyine ve toplumsal duyarlılığa daha fazla ihtiyacın olduğu katılımcı ifadelerinden anlaşılmaktadır. Bütün bu duyarlılıkla birlikte pandeminin devam etmesi durumunda bunun ekonomik ve toplumsal krizleri derinleştireceği yönündeki kanaatlerini belirtmişlerdir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

COVID-19 pandemisinden kaynaklanan sorunların Azerbaycan turizm sektörüne etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada katılımcı görüşleri ve Azerbaycan istatistik dairesinin verdiği rakamlara bakıldığında COVID-19 pandemisi ile ilgili olarak

diğer ülkelerde olduğu gibi, Azerbaycan'ın da turizm sektörünün olumsuz etkilendiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar pandeminin etkisinin görülmeye başladığı Mart 2020 tarihinden itibaren turizm faaliyetlerinde önemli düşüşlerin yaşanmasının sektörde krize neden olduğu ortak görüşünü paylaşmışlardır. Pandemi nedeniyle zor günler yaşayan turizm sektörünün devlet desteğiyle ayakta durmaya çalışması Eylül (2020) ayında başlayan Azerbaycan-Ermenistan savaşıyla birlikte söz konusu desteğin kesilmesine, dolayısıyla sektörün daha büyük ekonomik ve sosyal sorunlarla baş başa kalmasına neden olduğu ileri sürülebilir. Ayrıca katılımcılar sektördeki daralma ve maliyetleri düşürme amacıyla işten çıkarmalar ülkede işsizlik sorunun artmasına ve dolayısıyla bunun çeşitli sosyal sorunların ortaya çıkmasına dair kaygılarını ifade etmişlerdir. Toplumsal olayların öncelikleri ve derinlikleri değişse bile doğaları gereği ekonomik, sosyal, politik ve kültürel olarak birbirinden bağımsız olarak ele alnamayacağı gerçeği Azerbaycan örneğinde de bir daha tekrarlandığı görülmektedir.

Araştırma bulgularına göre Azerbaycan'da turizm sektörünün, yaşanan kriz nedeniyle ekonomik ve sosyal sorunlarla karşı karşıya olduğu, işsizlik başta olmak üzere pandeminin doğrudan etkileri ile yüz yüze olduğu anlaşılmaktadır. Salgınun devam etmesi durumunda yaşanan sorunların derinleşeceğine dair kaygılarının olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca sektörde yaşanan iflaslar nedeniyle ortaya çıkan işsizliğin çeşitli sosyal sorunlara neden olacağı anlaşılmaktadır. Araştırmada insanların sadece seyahat kısıtlamaları nedeniyle değil aynı zamanda ekonomik yetersizlikler nedeniyle yaşam konforlarının düştüğü belirlenmiştir. Krizin çok boyutlu etkisini göstermesi bakımından bu sonuçların önemli olduğu ileri sürülebilir. Pandemiyle mücadele stratejisi çerçevesinde önlemlerin sıklaştırılması, insanları sadece ekonomik olarak değil, aynı zamanda psikolojik ve sosyal açıdan çeşitli sıkıntılara yol açtığı görülmektedir.

Azerbaycan turizm sektöründe yaşanan bütün bu olumsuz görünümü tersine çevirmek ve pandeminin olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak için hem işletmelere hem vatandaşlara hem

de devlete önemli görevler düşmektedir. Pandemiden kaynaklanan gelir kayıplarını azaltmak amacıyla devletin yapacağı desteklerin vergi indirimleri, vergi ödemelerinin ertelenmesi, telafi edici destek paketlerinin açıklaması şeklinde olduğu söylenebilir. Ancak katılımcılar tarafından da belirtildiği gibi devam eden Azerbaycan-Ermenistan savaşının getirdiği ilave maliyet nedeniyle söz konusu desteklerin yapılmasının kolay olmayacağı aşıkardır. Pandemi nedeniyle düşen turizm gelirlerine bir de savaş nedeniyle ülkeye gelen az sayıda turist sayısı iyice azalması sektörün yaşadıkları sıkıntıların derinleşmesine neden olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma pandemi nedeniyle sınırlı bir katılımcı grubuyla yapılan nitel bir araştırmadır. Araştırmanın nicel ve karma araştırmalarla ve daha geniş bir örneklem grubuyla tekrarlanması konunun daha iyi anlaşılması ve temellendirilmesi bakımından yararlı olacağı ileri sürülebilir. Ayrıca konunun devlet yetkililerinin görüşlerini yansıtacak tarzda genişletilmesi de katkı sağlayacaktır. Konunun daha geniş örneklerle nicel ve karma araştırmalarla tekrarlanması gerekmektedir. Kesitsel bir araştırma olan bu çalışmada ulaşılan sonuçların gereği daha fazla yansıtılması bakımından boylamsal çalışmalarla tekrarlanmasının yararlı olacağı ileri sürülebilir.

## KAYNAKÇA

- ACC. Azərbaycan İqlimi. Azərbaycan Coğrafiya Cəmiyyəti: <http://www.gsaz.az/articles/view/91/Azarbaycanin-iqlimi>, Erişim tarihi: 10 Ekim 2020.
- Balasənli, K. (2018). *Azərbaycanda Alternativ Turizm Növlərinin İnkişaf Problemləri*. Bakü: UNEC.
- Bayeva, M. ve Knobel, A. (2020). Vliyaniye Pandemii na Turisticheskuyu Otrasl' i Provedeniye Sportivnykh Meropriyatiy. Instituta ekonomicheskoy politiki imeni Ye.T. Gaydara, <https://www.iep.ru/ru/monitoring/vliyaniye-pandemii-na-turisticheskuyu-otrasl-i-provedenie-sportivnykh-meropriyatiy.html>, Erişim tarihi: 08 Ekim 2020.
- Bayramli, G. ve Aliyev, V. (2020). Econometric Analysis of Tourist Demand in the Absheron Peninsula (Baku-Azerbaijan), *Research in World Economy*, 11(3): 251-260.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, O. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cohen, L. ve Manion, K. (2000). *Action Research*. İçinde; L. Cohen, L. Manion ve K. Morrison (Edsitorler), *Research Methods in Education* (ss. 226-244). Londra: Routledge-Falmer.
- Creswell, J. W. (2017). *Karma Yöntem Araştırmalara Giriş*. (Çeviren: M. Sözbilir). Ankara: Pegem.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. M. Bütün ve S. B. Demir (Editörler). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. W. ve Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Los Angeles: Sage Publications.
- Davey, L. (1991). "The Application of Case Study Evaluations. Practical Assessment, Research & Evaluation" (Çeviren: T. Gökçek). *Durum Çalışması Değerlendirmelerinin Uygulaması, Elementary Education Online*, 8 (2), 1-3.
- Fraenkel, J. R. ve Wallen, N. E. (2000). *How to Design and Evaluate Research in Education*. Boston: McGraw-Hill.
- Hancock, D.R. ve Algozzine, B. (2006). *Doing Case Study Research: A Practical Guide for Beginners Researchers*. New York: Teachers College.
- IATA. (2020). International Air Transport Association: <https://www.iata.org/>, Erişim tarihi: 18 Ekim 2020.
- Marshall, C. ve Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. New York: Sage.
- Mason, J. (2002). *Qualitative Researching*. Londra: Sage.
- Mcmillan, J. H. (1996). *Educational Research: Fundamentals for the Consumer*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Neuman, W.L. (2007). *Basics of Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Allyn and Bacon.
- Nəsirzadə, X. (09 Ekim 2020). I Yarımillikdə Azərbaycanda Daxili Turizm COVID-19 Səbəbindən 2,5 Dəfə Azalıb. *İnterfax-Azerərbaycan*, <http://interfax.az/view/812933/az>, Erişim tarihi: 16 Ekim 2020.
- Nicola, M., Alsaf, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M, Agha, R. (2020). The Socio-Economic Implications of the Coronavirus Pandemic (COVID-19): A Review, *International Journal of Surgery*, 78:185-193.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative Research & Evaluation Methods Integrating Theory and Practice*. CA: Sage Publications.
- Rubin, H. ve Rubin, I. (1995). *Qualitative Interviewing: The Art of Hearing Data*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Salihova, S., Bayramli, K. ve Aliyeva, B. (2019). The Impact between Tourism Sector, GDP and Export: Statistical Analysis Approach the Example of Kazakhstan, *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 10 (5): 996-1002.
- Shpyrnya, O. V. (2018). Tendentsii Razvitiya Mezhdunarodnogo Rynka Turistskikh Usług, *Nauchnyy vestnik YU-IM*, 1: 62-66.
- Tutar, H. ve Erdem, A. T. (2020). *Örnekleriyle Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve-SPSS Uygulamaları*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.

UNWTO. (20 Ocak 2020). International Tourism Growth Continues to Outpace the Global Economy. World Tourism Organisation, <https://www.unwto.org/international-tourism-growth-continues->, Erişim tarihi: 08 Ekim 2020.

UNWTO. (2020a). World Tourism Organization, <https://www.unwto.org/>, Erişim tarihi: 15 Ekim 2020.

WTTC. (2020). Recovery Scenarios 2020 & Economic Impact from COVID-19. World Travel and Tourism Council, <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-Economic-Impact-from-COVID-19>, Erişim tarihi: 08 Ekim 2020.

Yin, R. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. CA: Sage.



Hasan TUTAR

Gazi Üniversitesi İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nden mezun oldu (1985). Yüksek lisans derecesini Atatürk Üniversitesi'nden İşletme Dalı'ndan (1997), doktora derecesini de Atatürk Üniversitesi'nden İşletme Dalı'ndan aldı (2000). Atatürk Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (1997-2007). Daha sonra Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde çalıştı (2007-2018). Anadolu Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nde görev yaptı (2019-2020). Doçentlik unvanını Strateji ve Yönetim alanında aldı (2009). Profesörlüğe Sakarya Üniversitesi'nde yükseltildi (2013). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde görev yapmaktadır (2020-). Temel çalışma alanları bilim felsefesi, araştırma yöntemleri, yönetim felsefesi, örgütsel davranış, stratejik yönetimdir.



Teymur SARKHANOV

Azerbaycan Cumhurbaşkanı yanında Devlet İdarecilik Akademisi Yönetim ve Organizasyon Bölümü'nden lisans mezunu oldu (2005). Yüksek lisans derecesini Azerbaycan Mimarlık ve İnşaat Üniversitesi'nden Yönetim ve Organizasyon Dalı'ndan aldı (2010), Sakarya Üniversitesi'nde Yönetim ve Organizasyon Dalı'nda doktora eğitimine devam etmektedir (2015-). Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2018). Halen Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İktisat Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları yönetim ve organizasyon, stratejik yönetim, davranış bilimleridir.

## Yerel Halkın Milli Parklara Yönelik Çevresel Kimlik, Çevresel Tutum ve Katılım Yaklaşımları

*Local People's Environmental Identity, Environmental Attitude and Participation Approaches towards National Parks*

**Çetin AKKUŞ\*, Selda YORDAM\*\***

\* (Sorumlu Yazar) Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kuzykent, Orgeneral Atilla Ateş Paşa Cd. No: 15/A, 37150 Sarıömer, Kastamonu.

E-posta: cakkus@kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6539-726X

\*\* Arş. Gör., Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kuzykent, Orgeneral Atilla Ateş Paşa Cd. No: 15/A, 37150 Sarıömer, Kastamonu.

E-posta: syordam@kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8126-5817

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 13 Şubat 2021

Düzeltilme: 19 Nisan 2021

Kabul: 24 Nisan 2021

**Anahtar sözcükler:** Çevresel kimlik, Çevresel tutum, Katılım, Milli parklar, Kastamonu.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 13 February 2021

Resubmitted: 19 April 2021

Accepted: 24 April 2021

**Key words:** Environmental identity, Environmental attitude, Participation, National parks, Kastamonu.

## GİRİŞ

Milli parklar ender bulunan doğal, kültürel ve rekreasyonel değerleri koruma amacı taşıyan coğrafi alanlardır. Türkiye’de toplam 45 milli park bulunmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı 2021). Kastamonu ili Ilgaz Dağı Milli Parkı, Küre Dağları Milli Parkı ve İstiklal Yolu Milli Parkı

## ÖZ

Milli parklar sahip olduğu doğal ve kültürel değerler yönüyle korunması gereken alanlar arasında bulunmaktadır. Bu alanların sürdürülebilirliğini sağlamak, ekosistemlerini ve biyolojik çeşitliliğini başarılı bir şekilde korumak için yerel halkın katılımı önem arz etmektedir. Türkiye’de toplam 45 milli park bulunmaktadır. Kastamonu ise bu parkların üçüne ev sahipliği yapmaktadır. Bu araştırmada, milli parklara yönelik çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılım ilişkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile çözümlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Kastamonu yerel halkından kolayda örnekleme yöntemiyle 399 katılımcıya ulaşılmış ve anket uygulanmıştır. Analizler sonucunda çevresel kimliğin çevresel tutumu, çevresel tutumun da katılımı etkilediği tespit edilmiştir. Bununla beraber yerel halkın doğal alanları ziyaret etme sıklığı, doğa koruma derneğine üye olma durumu, memleketi ve ilde yaşama süresinin çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılım boyutlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

## ABSTRACT

National parks are among the areas that should be protected in terms of their natural and cultural values. Participation of local people is important to ensure the sustainability of these areas and to protect their ecosystems and biodiversity successfully. There are 45 national parks in Turkey. Kastamonu is home to three of these parks. In this study, it is aimed to analyze the relationship between environmental identity, environmental attitude and participation towards national parks with Structural Equation Modeling. For this purpose, 399 participants from Kastamonu local people were reached using the convenience sampling method and a questionnaire was applied. As a result of the analysis, it was determined that environmental identity affects environmental attitude and environmental attitude affects participation. However, it was determined that the frequency of visiting natural areas of the local people, the status of being a member of the nature conservation association, their hometown and the duration of life in the province showed statistically significant differences according to environmental identity, environmental attitude and participation dimensions.

olmak üzere üç milli parka ev sahipliği yapmaktadır. Ilgaz Dağı Milli Parkı, 1976 yılında milli park ilan edilmiştir. Park birçok yaban hayatı türlerine uygun yaşama ortamı sağlamakla (Erdoğan 2003) birlikte doğa yürüyüşü, fotoğrafçılık, yaban hayatı gözlemciliği, dağcılık ve kayak gibi aktivitelere de imkân tanımaktadır (Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü 2020). 2000

yılında envantere dâhil edilen Küre Dağları Milli Parkı ise özellikle yaban hayatı yönünden zengin olup, doğa yürüyüşleri, tırmanma ve rekreasyonel faaliyetlere imkân tanımaktadır (Erdoğan 2003). Ayrıca 2012 yılında yaban alanları korumak için Avrupa'nın seçkin korunan alanları ağı olan PAN Parks sertifikasını alarak, Türkiye'nin ilk panparkı ilan edilmiştir (Küre Dağları Milli Parkı 2020). 2018 yılında milli park statüsü kazanan İstiklal Yolu Milli Parkı ise Kurtuluş Savaşı boyunca silah ve erzakların cephelere ulaştırılmasında bir yol olarak kullanılmasından dolayı (Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü 2020) günümüzde birçok anma etkinliğinin merkezi olmuştur.

Doğal alanların gelişmesi, korunması ve yönetilmesi aşamalarında topluluk katılımı başarıya ulaşmada kilit rol oynamaktadır (Shrestha ve Alavalapati 2006). Korunan alanların sürdürülebilirliğini sağlamak, ekosistemlerini ve biyolojik çeşitliliğini başarılı bir şekilde korumak için yerel halkın desteği hayati önem taşımaktadır (Sirivongs ve Tsuchiya 2012). Dolayısıyla sürdürülebilirliğin sağlanması açısından korunması gereken alanlardan olan milli parkların öncelikle bölgede yaşayan yerel halk tarafından benimsenmesi önem arz etmektedir. Böylelikle kapsayıcı bir çevresel kimlik gelişecek olup, bu durum önce olumlu tutum geliştirmeyi daha sonra ise korumaya katılımın gerçekleşmesini sağlayacaktır.

Uluslararası alanyazında yerel halkın katılımının önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. (Tukamushaba ve Okech 2011). Korunan alanlarda yerel halkın katılımı hususunda politikalar belirlenmesi (Bakır 2019) park yönetimine ve planlamasına yerel halkın dahil edilmesi parkların gelişimine katkı sağlayabilir (Ezebilo ve Mattsson 2010). Türkiye'de birçok korunan alan bulunmaktadır. Bu alanlarda yapılacak çalışmalar sayesinde yerel halkın doğal alanları koruma düzeyinin geliştirilmesine katkı sağlanabilir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, yerel halkın milli parklarla ilgili çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılım arasındaki ilişkisini ortaya koymaktır. Ayrıca yerel halkın doğa koruma derneğine üye olma durumu, doğal alanları ziyaret etme sıklığı, memleket durumu ve ilde yaşama sürelerinin bu

üç değişkene göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sebeple çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı ve destinasyon yöneticilerine milli parklarla ilgili yerel halkın yaklaşımları hakkında fikir sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Çevresel Kimlik

Çevresel kimlik kavramı, bireyin çevreye yönelik davranışlarının motivasyonu olarak ortaya çıkmıştır (Kashima vd. 2014). Bu kavram çevreyle ilişkili olarak bireyin kendine yordduğu anlam olarak ifade edilmektedir (Stets ve Biga 2003). Başka bir deyişle, kişinin çevre ile etkileşime girdiği zaman kendiyi bağdaştırdığı anlamlar olarak nitelendirilmektedir. Örneğin, kamp gezileri, yürüyüşler ve doğada hayvanları gözlemlemek gibi yapılan aktiviteler birey için doğal ortamın kendisine ne anlam ifade ettiği ve bu ortamın nasıl yorumladığı hakkında deneyimler sağlamaktadır (Lake 2019). Bunun yanı sıra, çevresel kimlik kişinin kendini doğanın bir parçası olarak görüp görmediğini yansıtmaktadır (Van der Werff vd. 2013). Kendisini doğal çevrenin bir parçası olarak gören kişiler daha güçlü bir çevresel kimliğe sahip olurken, kendisini doğal ortamdan ayrı görenler ise daha zayıf bir çevre kimliğine sahip olmaktadır (Lake 2019). Buradan çıkarımla çevresel kimlik birey ve çevre arasındaki ilişkiyi incelemek için önemli görülmektedir.

Çevresel kimlik fikri, benlik ve çevre sorunları arasındaki etkileşimin görülmesini sağlamaktadır (Clayton 2003). Ayrıca bu fikir, doğal çevreye özen göstermeye ve çevrenin korunmasına teşvik etmektedir (Clayton ve Opatow 2003). Kempton ve Holland (2003) çevreciler arasında çevresel kimlik sürecinin üç aşamada gerçekleştiğini belirtmiştir. Farkında olma aşamasında, kişi çevresel sorunlar ve tehditler hakkında bilinçli hale gelmektedir. İkinci aşamada, birey kendini çevresel faaliyetlerde katılımcı olarak görmektedir. Son aşamada ise, birey çevre hareketinin nasıl gerçekleştiği ve çevresel faaliyetlere nasıl dâhil olunacağı hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

## Çevresel Tutum

Doğal kaynakların hızla tükenmesi ekolojik kaygıları ortaya çıkarmaktadır. Bu kaygı ile birlikte birey ve doğal çevre ilişkisini açıklamak için çevresel tutum kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Milfont ve Duckitt 2004). Çevresel tutum bireylerin çevre ile ilgili faaliyetler veya konular hakkında sahip olduğu inanç, duygu ve davranış niyetlerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Schultz vd. 2004). Bir başka ifadeyle bireyin kendisi dâhil kişiler, nesnelere ve sorunlar hakkında nasıl düşündüğü veya hissettiğidir (Eliam ve Trop 2012).

Çevresel tutumlar çoğu zaman çevre kalitesini artıran veya azaltan davranışların belirlenmesi açısından önemli görülmektedir (Gifford ve Sussman 2012). Milfont ve Duckitt (2006) çevresel tutumu kategorilere ayırmıştır. Bunlar; doğadan zevk alma, müdahaleci koruma politikalarına destek, çevre hareketi, insan merkezli kaygıyla motive edilen koruma, bilim ve teknolojiye güven, çevresel tehdit, doğayı değiştirmek, kişisel koruma davranışı, doğa üzerinde insan egemenliği ve çevre merkezli endişe olarak belirtilmektedir (Milfont ve Duckitt 2006 aktaran Abun ve Racoma 2017).

## Katılım

Katılım, bireylerin yaşadıkları destinasyonu geliştirmek için toplumun gereksinimlerini dikkate alarak yeniden dizayn etmesi olarak ifade edilmektedir. Bu durum bir kalkınma stratejisi olarak topluluk katılımının topluluk kaynaklarına, ihtiyaçlarına ve kararlarına dayanmaktadır (Tosun 2000: 615). Yerel halk, turizm kaynaklarının belirlenmesine ve bu kaynakların onlara fayda sağlamak için nasıl geliştirilebileceğine katılım sağlamalıdır (Tukamushaba ve Okech 2011). Tüm faaliyetlerden elde edilen genel yararı en üst düzeye çıkarmak için toplum katılımı kritik önem taşır (Lewis 2015). Toplum üyeleri grup içinde önemli rol oynadıklarını algıladığında, yüksek düzeyde öz sorumlulukları bir kimlik duygusunun oluşumuna teşvik eder, bu durumda toplumdaki bireylerin davranışlarına yansır (Bagozzi ve Dhokia 2002). Yani yerel halk organizasyonlara ya da etkinliklere aktif olarak katıldığında çevresel so-

runlara karşı daha aktif ve sorumlu bir yaklaşım sergilemektedir (Cheng vd. 2019). Bu doğrultuda korunan alanlarla ilişkin etkin ve başarılı turizm planlaması ve yönetimi için yerel halkın katılımına ihtiyaç bulunmaktadır (Bello vd. 2016).

## İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Alanyazında çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılım kavramlarına yönelik çalışmalar bulunmasına rağmen, kavramlar arasındaki ilişkiyi ya da etkiyi ölçmeye yönelik araştırmaların oldukça sınırlı olduğu görülmüştür. Su vd. (2019) yerel halk ve çevre ilişkisini ölçmek için çevresel kimlik ve çevresel bağlılık değişkenlerini kullanmıştır. Çalışmada destinasyonun çevre kalitesi ve çevre dostu itibarının, yerel halkın çevresel kimliği ve çevre bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çevresel kimliğin çevreye duyarlı davranışı etkilediği tespit edilmiştir. Yer kimliği, toplum duyusu ve çevresel tutumun ele alındığı çalışmada, kimliğin çevresel tutumu etkilediği görülmüştür (Kutay Karaçor ve Akçam 2016). Bir diğer çalışmada çevresel kimliğin, ekoturizm tutum ve davranışlarını açıklamadaki rolü ve doğrudan bir etkiye sahip olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada çevresel kimliğin ekoturizm üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Teeroovengadum, 2019). Benzer şekilde Stets ve Biga (2003) ve Hinds ve Spark (2008) yaptıkları çalışmalarda çevresel kimliğin çevresel tutum üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğuna ulaşmıştır. Bu bağlamda ilgili alanyazına dayanılarak aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

*H1: Çevresel kimliğin çevresel tutum üzerinde etkisi vardır.*

Wang ve Yamamoto (2009) yerel halkın doğal kaynaklara ilişkin tutum ve katılım algısını belirlemeye çalışmıştır. Çalışma sonuçlarına göre olumlu katılım, yerel halkın doğal kaynaklara yönelik algılarını ve tutumlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Cheng vd. (2019) çalışmasında yerel halkın sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik tutumlarının hem katılımı hem de çevreye duyarlı davranışı olumlu ve önemli ölçüde etkilediğini tespit etmiştir. Sirivongs ve Tsuchiya

(2012) ise yerel halkın ulusal korunan alanlara yönelik algı, tutum ve katılımını incelediği araştırmasında, tutumun katılım üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alan-yazına bakılarak, tutum ile katılım arasında bağlantı olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H2: Çevresel tutumun katılım üzerinde etkisi vardır.

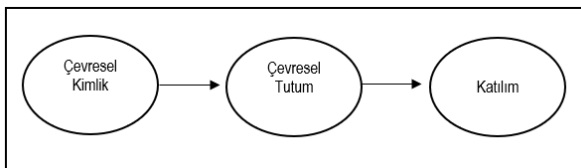
## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Kastamonu sınırları içerisinde bulunan üç milli parkın ikisi doğal güzellikleri ve biyoçeşitliliği ile ön plana çıkarken, bir diğeri tarihi olarak önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada yerel halkın milli parklara yönelik çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılım arasındaki ilişkilerin bütünlük olarak yapısal eşitlik modellemesiyle araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1'de verilmiştir.

Bununla birlikte, çevreye yönelik yapılan çalışmalarda demografik değişkenlerin farklılık gösterdiği bilinmektedir (Prévoit vd. 2018). Nitekim bu çalışmada yerel halkın çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılımının çeşitli durumlara göre farklılaşp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda dört araştırma sorusu ortaya konulmuştur:

1. Yerel halkın çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılımı doğal alanları ziyaret etme sıklığına göre farklılık gösteriyor mu?
2. Yerel halkın çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılımı doğa koruma derneği üye olmaya göre farklılık gösteriyor mu?
3. Yerel halkın çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılımı memleket durumuna göre farklılık gösteriyor mu?



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Yerel halkın çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılımı Kastamonu'da yaşama sürelerine göre farklılık gösteriyor mu?

### Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evrenini Kastamonu'da yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma evreninin Kastamonu seçilme sebebi, doğal ve tarihi açıdan öneme sahip üç milli parka ev sahipliği yapmasıdır. Evrenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için örnekleme yoluna gidilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Bu yöntem, gerek pandemi sürecinde veri toplamanın zorlukları gerekse çevrimiçi olarak toplanan anketlerin geri dönüş oranının düşüklüğü göz önüne alınarak, yeterli örneklem düzeyine ulaşabilmek için tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında Kastamonu'da en az bir yıldır yaşayan bireylere ulaşılmıştır. Google form üzerinden oluşturulan anket formu sosyal medya platformlarından (facebook, instagram, whatsapp) paylaşılmıştır. Araştırma verileri çevrimiçi olarak 28.12.2020-10.01.2021 tarihleri arasında elde edilmiştir. Çalışmanın yüzde 95 güven aralığında ve 0,05 anlamlılık seviyesinde toplam 384 kişiye yapılması uygun görülmüştür (Altunışık vd. 2012: 137). Çalışma için toplam 399 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

### Veri Toplama Tekniği

Nicel araştırma yöntemlerine dayanan bu çalışmada tarama deseni kullanılmıştır. Tarama araştırmaları kişilerin belli bir konudaki tutum, davranış, görüş ve beklentilerini anket aracılığıyla tespit etmeyi hedefleyen araştırmalardır (Gürbüz ve Şahin 2018: 105). Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılım ölçeklerini içermektedir. Ölçek ifadeleri için beşli likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklere ilişkin 10 soruya yer verilmiştir. Anket formunun birinci bölümünde yer alan ve beş ifadeden oluşan çevresel kimlik ölçeği için So vd. (2013) çalışmasından, dört ifadeden oluşan tutum ölçeği ve beş

ifadeden oluşan katılım ölçeği için Sirivongs ve Tsuchiya (2012) çalışmasından yararlanılmıştır. Bu çalışmalarda kullanılan ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik katsayılarının yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Gürbüz ve Şahin 2018).

## BULGULAR

Katılımcılara ilişkin bulgulara bakıldığında; yüzde 53,6'sı kadın, yüzde 35,8'i 18-25 yaş aralığında, yüzde 51,9'unun bekâr, yüzde 36,1'inin lisans düzeyi ve yüzde 34,6'sının 2325-5000 TL arasında gelirin olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yüzde 10'unun bir doğa koruma derneğine üye olduğu, çevresinde bulunan kişilerin büyük çoğunluğunun (yüzde 72,7) çevreyi korumakla ilgilendiği ve yüzde 55,4'ünün doğal alanları ayda bir ya da daha fazla ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra katılımcıların çoğunluğunun (yüzde 73,7) Kastamonulu olduğu ve yüzde 65,7'sinin 10 yıldan fazladır Kastamonu'da yaşadığı görülmüştür.

Araştırma verileri incelendiğinde çevresel kimlik (-,866; 380) ve katılımın (-1,135;1,888) normal dağılım gösterdiği, tutum ölçeğinin ise (-1,643; 4,149) normal dağılım göstermediği belirlenmiştir (Gürbüz ve Şahin 2018: 211).

### Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modellemesi ile hipotezler test edilmeden önce SPSS Amos programı aracılığıyla modelin eldeki veri seti ile uyumunu ortaya koymak için modele ilişkin uyum iyiliği istatistikleri değerlendirilmiştir. Tablo 1'de sunulan değerlere göre, yapısal modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu görülmektedir (Hair vd. 2009: 649).

Çalışmaya ilişkin CR ve AVE değerlerine Tablo 2'de yer verilmiştir. Ölçekte yer alan iki ifadenin faktör yükleri 0,50'nin altında kaldığı için analizlerden çıkarılmıştır ve tabloda gösterilmemiştir. Ölçeklerin tümünde CR değerinin 0,70'in üzerinde, AVE değerlerinin ise 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ölçeklerin yapı güvenirliliğine ve birleşim geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir (Gürbüz 2019: 78).

Yerel halkın çevresel kimlik ölçeğine ilişkin genel ortalama değeri beş üzerinden 3,70 çevresel

Tablo 1. Araştırma Modeli Uyum İndeksleri

Uyum İyiliği İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum	Model
$\chi^2$	-	135,351
df	-	49
$\chi^2/df$	1-3	2,762
GFI	$\geq 0,90$	0,949
AGFI	$\geq 0,85$	0,919
CFI	$\geq 0,90$	0,965
RMSEA	$0,03 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,067
RMR	$0 \leq RMR \leq 1$	0,045
NFI	$0 \leq NFI \leq 1$	0,946

tutum ölçeğinin 3,99 katılımın ise 4,00 olarak ölçülmüştür.

Modelin herhangi bir iyileştirmeye gereksinimi olup olmadığını anlamak amacıyla modifikasyon indeksi incelenmiş ve modelin bu haliyle kalması uygun bulunmuştur. Bu aşamanın ardından modelde yer alan boyutlar arasındaki ilişkiler, sunulan hipotezler çerçevesinde test edilmiştir. Önerilen modele ait path analizi Şekil 2'de sunulmuştur.

Önerilen model için yol analizi tahminlerine ait değerler Tablo 3'te sunulmuştur. Path analizi sonucunda H1 hipotezini ifade eden yapısal ilişki, tahminin var olan veri ile desteklendiğini göstermiştir. Çevresel kimliğin çevresel tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Buna göre yerel halkın milli parkların gelişimi ve yerel halka fayda sağlaması açısından tutumlarının olumlu etkilendiği söylenebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda "Çevresel kimliğin çevresel tutum üzerinde etkisi vardır." şeklinde kurulan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Çevresel tutumun katılım üzerindeki etkisine bakıldığında 0,001 önem düzeyinde anlamlı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yani yerel halkın milli parklarla ilgili gönüllük esasına dayanan görevlerde ve eğitimlerde yer almak istemeleri katılımını olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda "Çevresel tutumun katılım üzerinde etkisi vardır." şeklinde kurulan H2 hipotezi kabul edilmiştir.



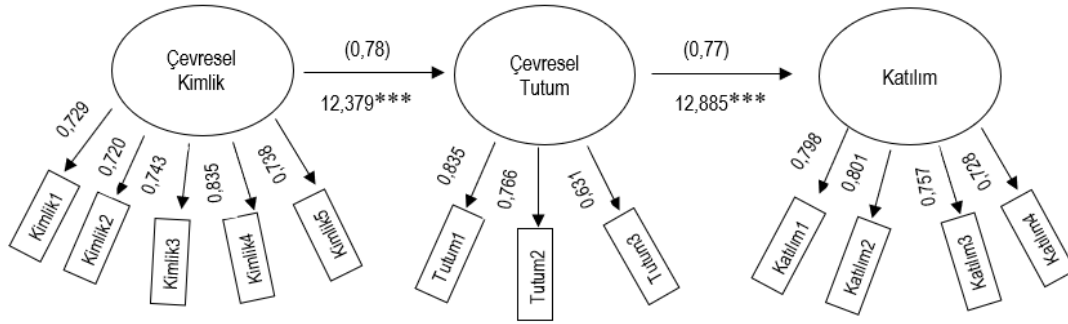
Tablo 2. Ölçeklere İlişkin CR ve AVE Değerleri

Ölçekler	İfadeler	Faktör Yüğü	Ort.	AVE	CR
<b>Çevresel Kimlik</b>			3,70	0,568	0,867
	Kastamonu'daki milli parklar hakkında başkalarının ne düşündükleriyle çok ilgilenirim.			0,729	3,48
	Kastamonu'daki milli parkların başarısı benim başarımdır.	0,720	3,47		
	Kastamonu'daki milli parklardan bahsettiğim zaman, o parklar yerine bizim milli parklarımız derim.	0,743	3,91		
	Birisi Kastamonu'daki milli parkları övdüğünde kişisel bir iltifat almış gibi hissederim.			0,835	3,96
	Birisi Kastamonu'daki milli parkları eleştirdiğinde mahcup hissederim.	0,738	3,69		
<b>Çevresel Tutum</b>			3,99	0,560	0,79
	Kastamonu'daki milli parklarımızın gelişimini fazlasıyla desteklerim.	0,835	4,32		
	Kastamonu'daki milli parklar yerel topluma birçok fayda sağlar.	0,766	4,17		
	Kastamonu'daki milli parklardan sağlanan fayda, yerel halkla da paylaşılmalıdır.	0,631	4,29		
<b>Katılım</b>			4,00	0,595	0,854
	Kastamonu'daki milli parklar ile ilgili görevlere katılmak isterim.	0,798	3,82		
	Kastamonu'daki milli parkların gelişimi için verilen kararlarda katılım hakkımız olduğunu düşünüyorum.	0,801	3,99		
	Eğer fırsat olursa, ilgili herhangi bir eğitim kursuna katılmak isterim.	0,757	3,73		
	Uygun operasyon ve yönetim olursa gönüllü işlere katılmak isterim (çöp toplamak, ağaç dikmek)	0,728	4,01		

Çevresel kimlik ve katılımın katılımcıların doğa koruma derneğine üye olma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için parametrik test yöntemi olan bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Levene test değerleri incelendiğinde, çevresel kimlik ve katılım ölçeklerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde olduğu belirlenmiştir (çevresel kimlik 0,824; katılım 0,601). Analiz sonucunda yerel halkın katılımının doğa koruma derneği üye olma durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p=0,044$ ;  $t=2,022$ ). Doğa koruma derneğine üye olan katılımcıların, üye olmayanlara göre katılıma daha duyarlı oldukları söylenebilir. Diğer yandan çevresel kimliğin doğa koruma derneği üye olunmasına göre farklılaşmadığı belirlenmiştir ( $p=0,871$ ;

$t=0,163$ ). Çevresel tutum ile doğa koruma derneğine üye olma arasında fark olup olmadığını belirlemek için non-parametrik test yöntemi olan Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonucu incelendiğinde, çevresel tutum doğa koruma derneği üye olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ( $p=0,808$ ).

Çevresel kimlik ve katılımın katılımcıların memleket durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Levene test değerleri incelendiğinde, çevresel kimlik ve katılım ölçeklerinin homojen dağılım gösterdiği saptanmıştır (0,528; 0,443). Analiz sonucunda çevresel kimliğin memleket durumuna göre farklılaştığı tespit edilmiştir ( $p=0,000$ ;  $t=4,245$ ). Bu durum memleketi Kasta-



Şekil 2. Araştırma Modeline İlişkin Path Analizi

Tablo 3. Önerilen Model İçin Yol Analizi Tahminleri

H	Yapısal İlişki	Yön	Standart Olmayan Tahmin	Standart Hata	t Değeri	Standart Tahmin	p	Sonuç
H <sub>1</sub>	Çevresel Kimlik → Çevresel Tutum	Pozitif	0,62	0,50	12,379	0,78	***	Kabul
H <sub>2</sub>	Çevresel Tutum → Katılım	Pozitif	0,83	0,65	12,885	0,77	***	Kabul

\*\*\* p<0,001

Tablo 4. Çevresel Kimlik, Çevresel Tutum ve Katılım ile Doğal Alanları Ziyaret Etme Sıklığı Arasındaki Farklılıklara İlişkin ANOVA ve Kruskal-Wallis Testleri

Değişkenler	Ziyaret Etme Sıklığı	N	Ort.	Std. Sapma	F	ANOVA Anlamlılık	Farklılık
Çevresel kimlik	Yılda bir veya daha az	44	3,3909	1,09795	3,974	0,020*	1 < 3
	Yılda birkaç kez	134	3,6418	,89781			
	Ayda bir veya daha fazla	221	3,8127	,97990			
Katılım	Yılda bir veya daha az	44	3,5091	,92556	15,187	0,000*	1 < 2 1 < 3 2 < 3
	Yılda birkaç kez	134	3,9194	,71382			
	Ayda bir veya daha fazla	221	4,1629	,74167			
	Ziyaret Etme Sıklığı	N	Sıra Ort.	S.D.	X <sup>2</sup>	Kruskal-Wallis Anlamlılık	Farklılık
Çevresel tutum	Yılda bir ya da daha az	44	163,06	2	8,629	0,013*	1 < 3
	Yılda birkaç kez	134	190,09				
	Ayda bir ya da daha fazla	221	213,36				

Tablo 5. Çevresel Kimlik, Çevresel Tutum ve Katılım ile İkamet Süresi Arasındaki Farklılıklara İlişkin ANOVA ve Kruskal-Wallis Testleri

Değişkenler	İkamet Süresi	N	Ort.	Std. Sapma	F	ANOVA Anlamlılık	Farklılık
Çevresel kimlik	1-3 yıl	59	3,6542	,86529	3,974	0,004*	2<4
	4-6 yıl	53	3,3283	,93488			
	7-9 yıl	25	3,4640	1,23386			
	10 yıl ve üzeri	262	3,8214	,95821			
Katılım	1-3 yıl	59	4,1254	,60674	0,882	0,450	-
	4-6 yıl	53	3,9283	,81060			
	7-9 yıl	25	3,8720	1,07375			
	10 yıl ve üzeri	262	4,0122	,77835			
	İkamet Süresi	N	Sıra Ort.	S.D.	χ <sup>2</sup>	Kruskal-Wallis Anlamlılık	Farklılık
Çevresel tutum	1-3 yıl	59	209,73	3	2,201	0,532	-
	4-6 yıl	53	184,58				
	7-9 yıl	25	181,42				
	10 yıl ve üzeri	262	202,70				

monu olan katılımcıların milli parkları daha çok sahiplenmesi ile açıklanabilir. Diğer yandan katılımın memleket durumuna göre farklılaşmadığı görülmektedir ( $p=0,983$ ;  $t=0,021$ ). Çevresel tutum ile memleket durumu arasında fark olup olmadığını belirlemek için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına bakıldığında, çevresel tutumun memleket durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p=0,168$ ).

Çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılımın yerel halkın doğal alanları ziyaret etme sıklığına göre farklılığının incelendiği analiz Tablo 4'te verilmiştir. Çevresel kimlik ve katılımın katılımcıların doğal alanları ziyaret etme sıklığına göre farklılığı ANOVA testi ile analiz edilmiş ve 0,05

anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını belirlemek için Scheffe testi yapılmıştır. Çevresel kimlik ölçeğinde doğal alanları ayda bir ya da daha fazla ziyaret edenlerin yılda bir ya da daha az ziyaret edenlere göre daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılım ölçeğinde genel olarak bireylerin doğal alanları ziyaret etme sıklığı arttıkça katılım düzeylerinin de artış gösterdiği belirlenmiştir. Çevresel tutum ölçeğinin normal dağılım sergilememesi nedeniyle farklılık incelemesi için non-parametrik test yöntemi olan Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, çevresel tutumun doğal alanları ziyaret etme sıklığına göre 0,05 anlam düzeyinde farklılaştığı tespit edilmiş-

tir. Doğal alanları yılda bir ya da daha az ziyaret eden ile ayda bir ya da daha fazla ziyaret eden arasında farklılık bulunmaktadır. Grup ortalamalarına göre ayda bir ya da daha fazla doğal alanları ziyaret edenlerin yılda bir ya da daha az doğal alanları ziyaret edenlere göre çevresel tutumlarını daha yüksek olduğu söylenebilir.

Çevresel kimlik, çevresel tutum ile katılımın katılımcıların ikamet süresine göre farklılığın incelendiği analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Katılımın ikamet süresine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Çevresel kimlik ise katılımcıların ikamet süresine göre farklılık göstermektedir ( $p=0,004$ ). Farklılığın kaynağını belirlemek için Games- Howell testi yapılmıştır. İkamet süresi 4-6 yıl olanlar ile 10 yıl ve üzeri olan gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Çevresel tutumun normal dağılım sergilememesi nedeniyle farklılık incelemesi için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda, çevresel tutumun ikamet süresine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Kastamonu'da bulunan Ilgaz Dağı Milli Parkı ile ilgili yapılan çalışmalarda parkın rekreatif faaliyetlerine, destinasyon imajına ve florasına odaklanılırken (Pehlivan 2007; Karaçar 2016), Küre Dağları Mili Parkı'nda ise eko turizm potansiyeli, peyzaj özellikleri ve flora yönüne yönelik birçok çalışma mevcuttur (Görmüş 2012; Oğuz 2015; Meydan 2020). Türkçe alanyazın incelendiğinde milli parklar ya da korunması gereken doğal alanlar özelinde bu üç değişkeni ele alan kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Bu çalışmada, çevresel kimliğin çevresel tutumu yüksek düzeyde pozitif yönlü etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonucu doğrular nitelikte çalışmaların alanyazında olduğu gözlemlenmiştir (Stets ve Biga 2003; Hinds ve Spark 2008). Çalışmanın bir diğer sonucu olarak, çevresel tutum katılımı yüksek düzeyde etkilediği belirlenmiştir. Nitekim Sirivongs ve Tsuchiya (2012) ve Cheng vd. (2019) tutumun katılım üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Buradan çıkarımla bölgede yaşayan yerel halkın kuru-

nan alanları benimsediği takdirde olumlu bir bakış açısının oluşacağı bu doğrultuda bu alanlarla ilgili koruma çabalarına ve görevlere katılma potansiyelinin yüksek düzeyde olacağı söylenebilir.

Katılımcıların doğa koruma derneğine üye olma durumlarına göre yapılan analizlerde katılım anlamlı farklılık gösterirken, çevresel kimlik ve çevresel tutumun anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir. Katılımcıların sadece yüzde 10'luk bir kesiminin doğa koruma derneklerine üye olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, yerel halkın milli parklarla ilgili gelişimi desteklediği ancak aktif katılımı ilgili çekimser kaldığı görülmüştür. Bu durum Akkuş ve Akkuş'un (2020) çalışmasındaki sonucu destekler niteliktedir. Prévot vd. (2018) doğa koruma derneğine üye olan bireylerin doğal alanları daha sık ziyaret ettiğini belirtmiştir. Ayrıca memleketi Kastamonu olan katılımcıların milli parkları daha çok benimsediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuca yakın olarak Yeşilyurt (2019) ve Buzlukçu'nun (2020) çalışmaları gösterilebilir. Bu çalışmalarda Adıyamanlı ve Seferihisarlı olan bireylerin yer kimliğinin, olmayanlara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca Buzlukçu (2020), bu araştırmanın sonucuna benzer olarak Seferihisarlı bireyler ile sürdürülebilir turizm tutumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir.

Çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılımın yerel halkın doğal alanları ziyaret etme sıklığına göre anlamlı farklılık gösterdiği saptanmıştır. Çetinkaya (2015) doğa sporlarına katılan bireylerin çevreye karşı daha pozitif tutumlar gösterdiği sonucuna ulaşırken, benzer şekilde Bern ve Simpson (2009) rekreasyonel faaliyetler (yürüyüş, kamp, doğal alan ve park ziyaretleri) ile tutum arasında bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuçlar ışığında katılımcıların doğal alanları ziyaret etme sıklığı arttıkça çevresel kimlik, çevresel tutum ve katılım düzeylerinin artış gösterdiği söylenebilir. Yerel halkın Kastamonu'da ikamet süresine göre çevresel kimlik duygusu anlamlı farklılık gösterirken, katılım ve çevresel tutum için anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Yeşilyurt (2019) ve Buzlukçu (2020) ikamet süresi nispeten daha uzun olan bireylerin yer kimliğinin daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşmıştır.

## ÖNERİLER

Bu çalışma Kastamonu sınırları içerisinde yer alan üç milli parka odaklanmıştır. Bu sebeple gelecek çalışmalar farklı il sınırlarında bulunan milli parklara bu modeli uygulayarak, çalışmalar arasında kıyaslama yapabilir. Yine iki ile sınırlı bulunan Ilgaz Dağı Milli Parkı'nın Çankırı örneklemini ile çalışılarak Kastamonu verileri ile karşılaştırması yapılabilir.

Milli parkları ziyarete gelen turistler açısından değerlendirmeler yapılabilir. Ziyarete gelen turistlerin hangi algıların onların tutum ve davranışlarında etkili olduğu araştırılabilir.

Gelecekteki çalışmalar, yerel halkın tutum ve katılımını etkileyebilecek imaj, hizmet kalitesi ve destinasyon markası gibi değişkenlerle incelenebilir.

Milli park yöneticileri işbirlikçi yönetim anlayışı ile parkların etkinliği arttırmak için yerel halkın sürece katılımını sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- Abun, D. ve Racoma, A. (2017). Environmental Attitude and Environmental Behavior of Catholic Colleges' Employees in Ilocos Sur, Philippines, *Texila International Journal of Academic Research*, 4 (1): 23-52.
- Akkuş, Ç. ve Akkuş, G. (2020). Yerel Halkın Kültürel Mirası Korumaya Katılma Tutumu ve Turizmi Destekleme Davranışının Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi, *Turkish Studies - Social*, 15 (3): 887-904.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (Geliştirilmiş yedinci baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bagozzi, R. P. ve Dholakia, U. M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities, *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2): 2-21.
- Bakır, S. (2019). Türkiye'de Küreselleşme Süreci ve Korunan Alanlar Üzerine Etkisi: Datça Bozburun Özel Çevre Koruma Bölgesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Bello, F. G., Carr, N. ve Lovelock, B. (2016). Community Participation Framework for Protected Area-Based Tourism Planning, *Tourism Planning & Development*, 13 (4): 469-485.
- Bern, G. N. ve Simpson, S. (2009). Outdoor Recreation Participation and Environmental Concern: A Research Summary, *Journal of Experiential Education*, 32 (1), 79-91.
- Buzlukçu, C. (2020). Yerel Halkın Yer Kimliği, Topluluğa Bağlılığı, Sürdürülebilir Turizm Tutumu, Turizmin Gelişimini Destekleme Tutumu ve Yaşam Memnuniyeti İlişkisi (Basılmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Cheng, T. M., Wu, H. C., Wang, J. T. M. ve Wu, M. R. (2019). Community Participation As a Mediating Factor on Residents' Attitudes Towards Sustainable Tourism Development and Their Personal Environmentally Responsible Behaviour, *Current Issues in Tourism*, 22 (14): 1764-1782.
- Clayton, S. (2003). Environmental Identity: A Conceptual and an Operational Definition. İçinde Clayton. S. ve Opatow. S. (Editörler). *Identity and The Natural Environment The Psychological Significance of Nature* (ss. 45-65). Boston: MIT Press.
- Clayton, S. ve Opatow, S. (2003). *Identity and The Natural Environment: The Psychological Significance of Nature*. Boston: MIT Press.
- Çetinkaya, G. (2015). Doğa Sporlarına Katılım Çevre Tutumunu Etkiler Mi? Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi*, 13 (2), 137-142.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Müdürlüğü (2020), <http://ilgaz-dagi.tabiat.gov.tr/>, Erişim tarihi: 30 Ekim 2020.
- Eliam, E. ve Trop, T. (2012). Environmental Attitudes and Environmental Behavior-Which Is the Horse and Which Is the Cart?, *Sustainability*, 4 (12): 2210-2246.
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (Eko)turizm*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Ezebilo, E. E. ve Mattsson, L. (2010). Socio-Economic Benefits of Protected Areas as Perceived by Local People Around Cross River National Park, Nigeria, *Forest Policy and Economics*, 12: 189-193.
- Gifford, R. ve Sussman, R. (2012). Environmental Attitudes. İçinde; Clayton, S. D. (Editör). *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology*. (ss.65-80). Büyük Britanya: Oxford University Press.
- Görmüş, S. (2012). *Korunan Alanlarda Peyzaj Karakter Analizi: Kastamonu-Bartın Küre dağları Milli Parkı Örneği*. (Basılmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (Yedinci baskı). ABD: Prentice Hall.
- Hinds, J. ve Sparks, P. (2008). Engaging with The Natural Environment: The Role of Affective Connection and Identity, *Journal of Environmental Psychology*, 28: 109-120.
- Karaçar, E. (2016). Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği. (Basılmamış doktora tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kashima, Y., Paladino, A. ve Margetts, E. A. (2014). Environmentalist Identity and Environmental Striving, *Journal of Environmental Psychology*, 38: 64-75.

- Kempton, W. ve Holland, D. (2003). Identity and Sustained Environmental Practice. İçinde; S. Clayton & S. Opatow (Editörler.), *Identity and The Natural Environment The Psychological Significance of Nature* (ss. 317-341). Boston: MIT Press.
- Kutay Karaçor, E. ve Akçam, E. (2016). Yer Kimliği, Toplum Duyusu ve Çevresel Tutum Değişkenleri Arasındaki Kavramsal İlişkinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Açıklanması, *Turkish Journal of Forestry*, 17 (2): 194-200.
- Küre Dağları Milli Parkı. (2020), <https://www.kdmp.gov.tr/kure-daglari-milli-parki>, Erişim tarihi: 30.10.2020.
- Lake, W. (2019). Conflict in the Consumer Identity: The Coexistence and Consequences of Environmental Identity and Material Identity (*Basılmamış doktora tezi*). The University of Adelaide Business School.
- Lewis, J. (2015). Preserving and Maintaining the Concept of Letchworth Garden City, *Planning Perspectives*, 30 (1): 153-163.
- Meydan, K. (2020). Küre Dağları Milli Parkı'nın Kastamonu İl Sınırlarında Ekoturizm Potansiyelinin Ecos Yöntemi ile Belirlenmesi (*Basılmamış yüksek lisans tezi*). Kastamonu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Milfont, T.L. ve Duckitt, J. (2004). The Structure of Environmental Attitudes: A First-And Second-Order Confirmatory Factor Analysis, *Journal of Environmental Psychology*, 24 (3): 289-303.
- Oğuz, M. (2015). Küre Dağları Milli Parkı'nın Kastamonu İli Sınırlarında Kalan Bölümünün Makrofungus Florası. (*Basılmamış yüksek lisans tezi*). Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Pehlivan, G. (2007). Ilgaz Dağı Milli Parkı Florası (*basılmamış yüksek lisans tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Prévot, A.C., Clayton, S. ve Mathevet, R. (2018). The Relationship of Childhood Upbringing and University Degree Program to Environmental Identity: Experience in Nature Matters, *Environmental Education Research*, 24 (2): 263-279.
- Schultz, P.W., Shriver, C., Tabanico, J.J. ve Khazian, A.M. (2004). Implicit Connections with Nature, *Journal of Environmental Psychology*, 24: 31-42.
- Shrestha, R. ve Alavalapati, J. R. (2006). Linking Conservation and Development: An Analysis of Local People's Attitude towards Koshi Tappu Wildlife Reserve, Nepal, Environment, *Development and Sustainability*, 8: 69-84.
- Sirivongs, K. ve Tsuchiya, T. (2012). Relationship between Local Residents' Perceptions, Attitudes and Participation Towards National Protected Areas: A Case Study of Phou Khao Khouay National Protected Area, Central Lao PDR, *Forest Policy and Economics*, 21: 92-100.
- So, K. F. K., King, C., Sparks, B. A. ve Wang, Y. (2013). The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development, *International Journal of Hospitality Management*, 34: 31-41.
- Stets, J. E. ve Biga, C. F. (2003). Bringing Identity Theory into Environmental Sociology, *Sociological Theory*, 21: 398-423.
- Su, L., Huang, S. (S) ve Pearce, J. (2019). Toward A Model of Destination Resident-Environment Relationship: The Case of Gulangyu, China, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (4): 469-483.
- Tarım ve Orman Bakanlığı, (2021). <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP/Menu/27/Milli-Parklar>, Erişim tarihi: 21 Ocak 2021.
- Teeroovengadum, V. (2019). This Present Research Provides Evidence That Environmental Identity Has a Major Role to Play in Explaining The Behaviours of Tourists towards Ecotourism Products and Service, *Tourism Review*, 74 (2): 280-292.
- Tosun, C. (2000). Limits to Community Participation in The Tourism Development Process in Developing Countries, *Tourism Management*, 21(6): 613-633.
- Tukamushaba, E. K. ve Okech, R. N. (2011). Tourism Training and Education, Community Empowerment and Participation in Tourism Planning and Development. A Case of Uganda, *Journal of Tourism*, 12 (1): 78-101.
- Wang, Q. ve Yamamoto, H. (2009). Local Residents' Perception, Attitude and Participation Regarding Nature Reserves of China: Case Study of Beijing Area, *Journal of Forest Planning*, 14 (2): 67-77.
- Van der Werff, E., Steg, L. ve Keizer, K. (2013). The Value of Environmental Self-Identity: The Relationship Between Biospheric Values, Environmental Self-Identity and Environmental Preferences, Intentions and Behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, 34: 55-63.
- Yeşilyurt, H. (2019). Yerel Halkın Turizm Gelişimine Yönelik Desteğinde Yer Kimliği ve Yer İmajının Rolü: Adıyaman Örneği (*basılmamış doktora tezi*). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



Çetin AKKUŞ

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan Konaqlama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Atatürk Üniversitesi'nden İşletme Ana Bilim Dalı'ndan (2012), doktora derecesini de Atatürk Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2016). Atatürk Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı (2010). Aynı üniversitede Dr. Öğr. Üyesi olarak atandı (2017). Halen Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turizm pazarlaması ve turist davranışlarıdır.



Selda YORDAM

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2016). Yüksek lisans derecesini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan (2019) aldı. Kastamonu Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı (2019). Halen Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turizm pazarlaması ve alternatif turizmdir.

## Türkiye Merkezli Hakemli Turizm Dergileri Üzerine Bir İnceleme

*A Review of Academic Tourism Journals in Turkey*

Zaid ALRAWADIEH\*, Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH\*\*

\* (Sorumlu Yazar) Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, 34265, İstanbul.

E-posta: zaid.alrawadieh@istanbul.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8355-9958

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ayyansaray Üniversitesi, Plato Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, 34020, İstanbul.

E-posta: deryademirdelen@ayvansaray.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7554-2256

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 31 Aralık 2020

Düzeltilme: 18 Şubat 2021

Düzeltilme: 17 Mart 2021

Kabul: 18 Mart 2021

**Anahtar sözcükler:** Turizm dergileri, Bilimsel dergiler, Dergi editörlüğü, Araştırma kalitesi, Yayın etiği, Akademik önderlik.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 31 December 2020

Resubmitted: 18 February 2021

Resubmitted: 17 March 2021

Accepted: 18 March 2021

**Key words:** Tourism journals, Scientific journals, Journal editorship, Research quality, Publication ethics, Academic leadership.

### ÖZ

Hakemli bilimsel turizm dergilerinin mevcut durumunu değerlendirmek, bilimsel çıktıların güvenilirliği ve bütünlüğünü sağlamak için oldukça önemli olmasına rağmen, Türkiye merkezli hakemli turizm dergileri ile ilgili sistematik ve kapsamlı bir incelemeye rastlanmamaktadır. Bu araştırmada, Türkiye merkezli turizm ve otelcilik dergileri üzerine betimleme yöntemiyle bir inceleme yapılmıştır. Bulgulara göre; 2020 yılının sonu itibariyle, mevcut olan 43 derginin üçte ikisinin son dört yılda ortaya çıktığı, bu dergilerden ücret talep edenlerin bir sayıya yayımladığı ortalama makale sayısının, ücretli olmayan dergilerde yayımlanan ortalama makale sayısından dört kat fazla olduğu, mevcut dergilerin üç adetinin ise hâlihazırda şaibeli/yağmacı dergilerin listesinde yer aldığı ortaya çıkmıştır. Dergilerin baş editörlerinin akademik profillerine bakıldığında ise; söz konusu editörlerin büyük çoğunluğunun turizm alanında en saygın ilk 10 dergide hiç yayını olmadığı; üçte birinin ise *Web of Science* ve *Scopus* indeksli dergilerde hiç yayını olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bu editörlerin önemli bir kısmının şaibeli/yağmacı dergilerde en az bir yayını olduğu ortaya çıkmıştır.

### ABSTRACT

Exploring the state-of-art of tourism journals is crucial to ensure the reliability and integrity of research outcomes. Interestingly, however, no study has been conducted to assess, in a systematic and comprehensive way, the academic tourism journals in Turkey. Drawing on a descriptive approach, the findings suggest that by the end of 2020, there were 43 tourism journals of which two-thirds have appeared over the last four years with three being possibly predatory. The average number of articles published in "author pays" journals is four times the average number of articles published in non-paid journals. Concerning the editors, the findings reveal that the majority of them have no published articles in the top 10 tourism and hospitality journals while one-third of them have no articles published in *Web of Science*- and *Scopus*- indexed journals. Surprisingly, however, a good portion of those editors have at least one article published in questionable/predatory journals.

## GİRİŞ

Bilimsel iletişimin en önemli araçlarından biri olan dergilerde yayınlanan çalışmaların, alandaki teorik gelişimi sağlamanın yanı sıra; toplumun refahını etkileyecek uygulamaların ve politikaların ortaya çıkmasında da önemli rol oynadığı bilinmektedir (Adler ve Harzing 2009; Kozak 2020a). Dolayısıyla hakemli bilimsel dergilerin gelişimini ve şu anki durumunu değerlen-

dirmek, bilimsel çıktıların güvenilirliği ve bütünlüğünü sağlamak için önem arz etmektedir. Günümüzde bilimsel çıktıların yayılması için çeşitli ortamlar kullanılsa da; akademik dergilerin, kaliteli araştırmaların yayımlanması için kullanılan en etkin bilimsel iletişim aracı olarak devam edeceği belirtilmektedir (McKercher 2020).

Batı ülkelerinde 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren aka-



demik sahada baş göstermeyi başaran turizm eğitimi ve araştırmaları, Türkiye’de de benzer gelişim göstermiştir. Özellikle, 1960’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Belçika ve Fransa gibi bazı Batı ülkelerinde yaygınlaşmaya başlayan turizm eğitimi ve araştırmalarının, aynı dönemde Türkiye’de de akademik düzeyde yayılmaya başladığı belirtilmektedir (Kozak 2020a). 1979 yılında Ege Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu’nun akademisyenleri tarafından çıkarılan Turizm İşletmeciliği Dergisi’nin, günümüzdeki en saygın uluslararası turizm dergilerinden biri olan *Tourism Management* dergisi ile hemen hemen aynı dönemde yayın hayatına başlaması (İçöz ve Kozak 1999) bu açıdan anlamlıdır.

Tarihsel gelişimde olduğu gibi, turizm araştırmalarının niceliği açısından da Türkiye gelişmiş ülkelere geri kalmamıştır. Hatta turizm araştırmalarının niceliği bakımından Türkiye, dünyada ilk 10 ülke arasında yer almaktadır (Park vd. 2011). Diğer yandan, ne yazık ki, yapılan birkaç güncel araştırmada, Türkiye’nin aynı zamanda şaibeli yayıncılık konusunda da ön sıralarda yer aldığı görülmektedir (Kurt 2018; Demir 2018; Alrawadieh 2020). Bu durum, Türkiye merkezli yazarların yayınlarının incelenmesini gerektirdiği kadar, Türkiye merkezli dergilerin özelliklerinin de araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi, Türkiye’de de son yıllarda yayın yapma isteği ve/veya ihtiyacı çeşitli nedenlerden (örn. doçentlik, akademik yükselme ve atama ölçütleri, teşvik ödenekleri) dolayı artmıştır. Bunun yanı sıra, internetin sağladığı imkânlar ve bilimsel kuruluşların sunduğu kolaylıklar sayesinde (örn. Dergi-Park Platformu), yeni çıkan dergilerin sayısı da kayda değer biçimde artmıştır.

İlk bakışta bu durum, araştırmacıların yaptıkları çalışmalarını yayınlamak için daha geniş olanaklar sağlıyor olsa da; kalite ve bilimsel bütünlük bakımından bazı endişeler uyandırabilmektedir. Endişenin ana kaynağı; bu ani artışın toplumsal sorunlara çözüm üretme ve bilimsel yazına katkı sağlama konusundaki istek ve arzu değil; arz-talep işleyişine bağlı olabilme ihtimalinden kaynaklanmaktadır. Türkiye’nin Beall yağmacı

dergiler listesinde Hindistan’dan sonra ikinci sırada yer alması (Akça ve Akbulut 2018), bu endişenin ne kadar haklı olduğunun bir göstergesidir. Buradan hareketle çalışma, Türkiye merkezli turizm ve otelcilik alanındaki dergilerin mevcut durumunu farklı açılardan değerlendirerek ele almaktadır. Bu çalışma, bilimsel sorumluluk çerçevesinde böyle bir görevi üstlenerek Türkiye’de sosyal bilimler ve özellikle turizm araştırmalarının kalitesine ilişkin artan kaygılara yanıt vermeye (Akça ve Akbulut 2018; Demir 2018; Kocak 2019; Alrawadieh 2020) ve bu açıdan turizm akademik dergilerinin ana sorunlarına değinmeye çalışmaktadır.

## DÜNYADA TURİZM VE OTELCİLİK ALANINDA HAKEMLİ DERGİLER

Psikoloji ve sosyoloji gibi sosyal bilimlerin bazı dallarından farklı olarak, turizm ve otelcilik alanı nispeten yeni bir disiplin olarak değerlendirilmekte, olgunlaşıp olgunlaşmadığı konusunda ise akademik tartışmalar hâlâ devam etmektedir (de Esteban vd. 2015; Kozak ve Kozak 2016; Tribe ve Liburd 2016; Tasci 2019). Turizmin disiplinler arası doğası gereği, turizmle ilgili yapılan ilk bilimsel çalışmalar; ekonomi, coğrafya ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerin araştırmacılarının turizme yönelmeleriyle ortaya çıkmıştır (Kozak ve Kozak 2016). Akademik yayıncılık bakımından ise, sistematik ve bağımsız olarak turizm araştırmaları ilk defa 1946 yılında *The Tourist’s Review* (şu anki adıyla *Tourism Review*) adlı dergide yayınlanmaya başlamıştır. 1960 yılı itibarıyla turizm alanında sadece dört dergi var iken, izleyen 20 yıl içinde bu sayı 11’e ulaşmıştır (McKercher 2020). Günümüzde ise, ağırlıklı olarak İngilizce veya İngilizcenin yanı sıra başka bir dilde turizm ve ağırlama odaklı yayın yapan uluslararası dergilerin sayısı 400’ü aşmaktadır (McKercher 2020). Kozak’a (2020b) göre, turizm dergilerinin gelişimi üç ana aşamadan geçmiştir. Bu aşamalar şu şekilde özetlenebilir:

- 1940-1980’li yıllar arasında *Annals of Tourism Research* gibi ilk (ve bugüne kadar en saygın) turizm dergilerinin ortaya çıktığı dönem,

- 1990-2000'li yıllar arasında *Journal of Sustainable Tourism* gibi turizm içerisinde belirli temalara yönelik dergilerin ortaya çıktığı dönem,
- Son olarak, 2010-2020'li yıllar arasında turizm dergilerinin nicelik ve nitelik açısından çeşitlenmiş hale gelmesi ve *Taylor and Francis* ve *Elsevier* gibi uluslararası dev yayınevlerinin çatısı altında faaliyet gösterdiği dönemdir.

Yayıncılık bakımından, genel itibarıyla, bilimsel dergiler; bağımsız yayınevleri, üniversiteler, dernek ve vakıflar veya devlet destekli araştırma merkezleri tarafından yayımlanmaktadır. Buna bağlı olarak, akademik dergicilikten doğan maliyet; yazarlar, okuyucular, devlet kuruluşları, özel kuruluşlar veya dergiye yapılan bağışlarla karşılanmaktadır (Asan ve Kıran 2019). Bilimsel çıktıların toplumun refahını arttırmayı amaçladığı varsayılarak; maliyetin, akademik yayıncılığın en önemli iki tarafı olan yazar ve/veya okuyucuya yüklenmesi, sorgulanması gereken bir husustur. Bu anlamda, bağımsız ticari yayınevleri kadar, açık erişim politikasını benimseyip maliyeti yazarlara yükleyen dergilerin masumiyeti de tartışılabilir.

Üç asırdan fazla süredir varlığını devam ettiren bilimsel dergiler (Ertaş ve Kozak 2020), son yıllarda küreselleşen dünyanın yeni işleyişleri ve internetin meydana getirdiği gelişmeler sayesinde birtakım değişikliklere uğramıştır. Bu gelişmelerin başında, dergilerin sanal ortamda yaygınlaşması gelmektedir. Bu anlamda tüm disiplinlerde açık erişimli dergilerin sayısında ciddi bir artış gözlemlenmektedir (Kozak ve Hartley 2013). Ne var ki, bu açık erişim modeli; gündün güne sayısı artan ve yasal ve etik olmayan bir şekilde yazarlardan gelir sağlayan yağmacı dergi ve yayınevleri tarafından suistimal edilmektedir (Alrawadieh 2020). Yağmacı dergiler; diğer disiplinlerde olduğu gibi turizm ve otelcilik alanına da nüfuz etmiştir. Nitekim Eylül 2020 yılı itibarıyla, bu satırların yazarları Cabells listesinde toplam 45 yağmacı turizm dergisi tespit etmiştir.

## **TÜRKİYE'DE TURİZM VE OTELCİLİK ALANINDA HAKEMLİ DERGİLER**

Türkiye'de turizm araştırmalarının başlangıcı 1970'li yıllara dayanmaktadır (İçöz ve Kozak

1999). Ancak 1980'li yıllarda önem kazanmaya başlayan turizm; yükseköğretim programlarının yaygınlaşmasıyla beraber, ilgi toplayan bir araştırma konusu olarak kendini göstermeye başlamıştır. Ne var ki, 1979 - 1983 yılları arasında yayınlanan ve kısa bir yayın hayatı olan *Turizm İşletmeciliği Dergisi* dışında turizm odaklı bilimsel dergilerin doğuşu zaman almıştır. Dolayısıyla, turizm ve otelcilik ile ilgili ilk araştırmalar, turizm odaklı olmayan diğer sosyal bilimler dergilerinde yayımlanmaktaydı. Örneğin, 2010 yılına kadar, turizm ile ilgili araştırmaların üçte ikisinden fazlasının turizm dışındaki dergilerde yayımlandığı belirtilmektedir (Evren ve Kozak 2014). Daha sonra detaylı olarak görüleceği üzere, 2010 yılına kadar, Türkiye'de sadece altı adet hakemli turizm dergisi bulunmakta iken, 2020 yılı itibarıyla bu sayı 43'e ulaşmıştır. Halen varlığını devam ettiren en eski turizm dergisi ise *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'dir. Yüksek lisans öğrencisi iken Nazmi Kozak tarafından 1990 yılında başlatılan dergi (Kozak 2014), 1997 yılından bu yana hakemli ulusal bir dergi olarak yayın hayatını sürdürmektedir. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Türkiye'de turizm alanında önderlik yapmasının yanı sıra (Evren ve Kozak 2014); diğer turizm dergileri arasında da saygın bir konumda bulunmaktadır.

Türkiye'de, akademik düzeyde araştırmaların önem kazanmasının yükseköğretimin getirdiği çeşitli düzenlemelere bağlı olduğu görülmektedir. Tonta'ya (2017) göre, 1990'lı yılların başlarına kadar makalelerin hakemli dergilerde yayınlanması konusu üniversitelerce pek tartışılmamış, hatta konunun gündeme gelmesi için henüz şartlar olgunlaşmamıştır. Ancak, 1993 yılında başlatılan Uluslararası Bilimsel Yayınları Teşvik (UBYT) Programı ve 2015 yılında yürürlüğe giren akademik teşvik ödeneğinin, nicelik olarak bilimsel araştırmaları arttırdığı görülmektedir. Ancak, akademik yükselme ölçütleri ve teşvik sisteminin birçok yan etkiyi meydana getirdiği belirtilmektedir. Bu anlamda, yayın etiği konusunda birçok güncel araştırmada, Türkiye'de sosyal bilimler (Demir 2018) ve özellikle turizm ve otelcilik (Alrawadieh 2020) araştırmalarıyla ilgili endişe verici bulgulara rastlanmaktadır. Örneğin, Kurt'un (2018) çalışmasında, yağmacı

yayıncılık bakımından Türkiye'nin ilk dört ülke arasında yer aldığı görülmektedir. Bu durum, Türkiye merkezli araştırmacıların çıktılarının ele alınmasını gerektirdiği kadar, Türkiye merkezli dergilerin hâlihazır durumunun da incelenmesini gerekli kılmaktadır.

## HAKEMLİ DERGİLERDE ÖNDERLİK

Akademik yayıncılıkta önderlik büyük önem taşımaktadır. Bu konuda, özellikle editör veya sonrasında editör kurulu belirleyici rol oynamaktadır. Derginin kalitesini, performansını ve bilim camiasındaki itibarını belirleyen kilit unsurlardan biri, o derginin baş editörüdür (Law vd. 2010). Bir derginin baş editörü *bilimin bekçisi* olarak değerlendirilmekte olup, geçerli ve güvenilir bilimsel çıktıların yayınlanmasından da sorumludur (Alrawadie ve Zareer 2019). Aynı zamanda, kaliteli hakem bulma ve davet etme, hakemlerden gelen raporları inceleyip karar verme gibi baş editörün hakemlik sürecindeki rolü oldukça önemlidir (Correia ve Kozak 2017). Bilimsel bütünlük kuralları doğrultusunda işleyen dergi editörlüğü, bilimin gelişimini sağlayıp bilimden beklenen katkıları pekiştirirken, doğru yürütülmeyen dergi editörlüğü, bilgi kirliliğine yol açarak bilim camiasına olan güvene ciddi zarar verebilmektedir. Özetle, dergi editörlüğünü fahri bir makam olarak değil, toplumun ve bilim camiasının nezdinde sorumluluk gerektiren bir görev olarak değerlendirmek gerekmektedir. Turizm ve ağırlama alanında bu konu, uluslararası alan yazında sınırlı da olsa ele alınmışken (Law vd. 2010), ulusal alan yazında hiçbir araştırmaya rastlanmamaktadır. Akademik önderliğin araştırılması, hakemli dergilerin kalitesinin ve performansının anlaşılmasını sağlamaktadır.

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Turizm ve otelcilik alanında Türkiye merkezli hakemli dergilerin gelişimi ve mevcut durumunu incelemek için dergilerle ilgili internet üzerinden tanımlayıcı bir araştırma yapıлып, ardından ilgili dergilerin editörlerinin akademik profilleri betimleme yöntemiyle incelenmiştir. Bu amaçla; öncelikle geniş bir yelpazede, Türkiye merkezli hakemli turizm ve otelcilik dergileri tespit edil-

miştir. Dergilerin tespit edilmesinde iki ölçüt göz önünde bulundurulmuştur. Birincisi, söz konusu derginin hakemli olması; ikincisi ise derginin adında "turizm", "otelcilik", "turist", "turist rehberliği", "seyahat", "rekreasyon" ve "gastro-nomi" sözcüklerden birinin geçmesidir. Birinci ölçüt, turizm ile ilgili periyodik olarak hakemli olmayan yazılar yayınlayan dergileri değerlendirme dışı bırakırken; ikinci ölçüt, turizm ve otelcilik konuları ile ilgili makale yayınlayan fakat odak noktası turizm olmayan sosyal bilimler dergilerini değerlendirme dışı bırakmıştır. Yukarıdaki ölçütler doğrultusunda, ULAKBİM veri tabanı, Türkiye Turizm Dizini, Türkiye'de üniversitelerin internet sayfaları ve arama motorları gibi çeşitli yöntemlere başvurmak suretiyle toplam 43 dergi tespit edilmiştir (bkz. EK 1). Bağlı olduğu yayınevi İngiltere merkezli olsa da, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* Türkiye'den çıktığı, kurucusu ve eş-editörleri başlangıçtan itibaren Türkiye'de olduğundan, bu dergi de çalışma kapsamında ele alınmıştır.

Bu aşamadan sonra, her derginin yayın başlangıç tarihi, yıl içerisinde çıkarttığı sayı, tarandığı indeks(ler), odak noktası, yayın dili veya dilleri, bir sayıda yayımlanan ortalama makale sayısı ve yazarlardan ücret talep edilip edilmediği şeklinde bibliyografik veriler toplanmıştır. Bu veriler, derginin bağımsız internet sayfası ve/veya yer aldığı DergiPark sisteminden edinilmiştir. Dergilerin bir kısmında (16 tanesi) ücret talep edilip edilmediği belirtilmediği için ilgili editörlere e-posta gönderilerek bilgi edinilmeye çalışılmıştır (14 editör geri dönüş sağlamıştır).

Yukarıda da vurgulandığı gibi, bir derginin kalitesini, performansını ve bilim camiasındaki itibarını belirleyen kilit unsurlardan biri, o derginin baş editörüdür (Law vd. 2010). Buradan hareketle, tespit edilen dergilerin baş editörlerinin akademik özgeçmişi (doktora eğitimi temel alınarak), akademik unvanları, *Web of Science (WoS)* ve *Scopus* indekslerinde taranan dergilerde yaptıkları hakemli makale sayısı, *WoS* ve *Scopus* alıntı sayısı ve H-indeksleri not alınmıştır. Bu verilere ulaşmak için *WoS* ve *Scopus* veri tabanlarına başvurulmuştur. Makale ve alıntı sayısı bir araş-

tırmacının performansı ve bilime katkısını ölçmek için en sık kullanılan ölçütler arasında görülmektedir (McKercher 2008; Park vd. 2011). Bu süreç kapsamında sadece hakemli makaleler değerlendirilmiş olup; kitap bölümü, editöryel yazı ve kitap eleştirisi gibi yayınlar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Çalışma kapsamında sadece baş editör(ler) ele alınmış olup, yardımcı editör(ler) ve yönetici editör(ler) değerlendirmeye dâhil edilmemiştir. Son olarak, her editörün turizm ve ağırlama alanında öncülük yapan ilk 10 uluslararası dergide yayını olup olmadığı da araştırılmıştır. Bu dergiler, *Tourism Management*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Journal of Travel Research*, *Annals of Tourism Research*, *Journal of Sustainable Tourism*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *Cornell Hospitality Quarterly*, *International Journal of Hospitality Management*, *Journal of Travel & Tourism Marketing* ve *Current Issues in Tourism* şeklinde belirlenmiştir (Koseoglu 2018).

Şüphesiz akademik performansın ölçülmesinde en önemli kısıtlardan biri, nesnel ölçütlerin kullanılmasının güç olmasıdır (Law vd. 2010). Bu anlamda, editörler ile ilgili toplanan bu veriler her ne kadar dünyada ve Türkiye’de önemli ölçütler olarak benimsenmiş olsa da, genel itibarıyla bir araştırmacının akademik performansını ölçmek için yetersiz ve hatta yanıltıcı olabilmektedir (Adler ve Harzing 2009; Yüksel 2019). Diğer yandan, bir araştırmacı uluslararası alan yazına kayda değer bir katkı sağlamadığı halde, ulusal alan yazına ciddi katkı sağlamış olabilir. Ancak bilimin evrenselliği göz önüne alınırsa, bu durum editörler için geçerli olmayabilir. Bu çalışma kapsamında ele alınan dergilerin önemli bir kısmının uluslararası sıfatını kullanmaları dolayısıyla ile bir derginin editörünün yaptığı yayınlar ile uluslararası akademik camiada da söz sahibi olması beklenmektedir. Özellikle, dergiye gönderilen makale sayısı ve bunların kalitesi, hakem bulma ve davet etme konularında, editörün tanınırlığı ve itibarının oldukça etkili olduğu bilinmektedir.

Editörler ile ilgili verileri toplarken, bazı editörlerin şaibeli/yağmacı dergilerde makale yayınladıkları belirlenmiştir. Dolayısıyla, başlangıçta

çalışma kapsamı dışında tutulmuş olsa da, daha sonra yağmacı dergi ve yayınevlerini içeren Beall listesi ve Cabells yağmacı raporlarına başvurarak söz konusu editörün bu listelerde yer alan dergilerde yayını olup olmadığı araştırılmıştır. Bazı eleştirilere rağmen (da Silva ve Tsigaris 2018), Beall listesi ve daha güncel olan Cabells yağmacı raporları, daha önceki çalışmalarda da geniş bir şekilde kullanılmıştır (Demir 2018; Strinzel vd. 2019; Alrawadieh 2020). Örneğin; Hindistan merkezli Sryahwa Publications’e bağlı olan *Journal of Travel, Tourism and Recreation* adlı dergide makale yayımlamış olan bir araştırmacının yağmacı dergide yayını olduğu varsayılmaktadır. Zira bu dergi ve bağlı olduğu yayınevi Beall ve Cabells listelerinde yer almaktadır. Göz ardı edilemeyecek kadar fazla olduğu tespit edilen bu durumu çalışmaya sonradan dâhil etmenin amacı, farkındalık yaratmak ve gelişimi/iyileşmeyi teşvik etmektir. Son olarak, yukarıda belirtilen veri toplama süreci 12 Aralık 2020 tarihinde başlamış ve 21 Aralık 2020 tarihinde tamamlanmıştır.

## BULGULAR VE TARTIŞMA

### Dergilere İlişkin Bulgular

Hâlihazırda faaliyette olmayan dergiler değerlendirme dışında bırakıldığında, Türkiye merkezli ilk hakemli turizm dergisi 1990 yılında yayınlanmaya başlayan ve 1997 yılından bu yana hakemli dergi olarak faaliyetlerini sürdüren *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’dir. Ulusal turizm alan yazınına öncülük eden bu derginin (Evren ve Kozak 2014), 1997 yılında da ilk uluslararası sayısı *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* adlı dergide yayınlanmıştır. Halen bu iki dergi ulusal ve uluslararası bağımsız iki ayrı dergi olarak faaliyetlerine devam etmektedir.

2015 yılından öncesine kadar, Türkiye’de 11 turizm dergisi bulunmakta iken, 2020 yılı itibarıyla bu sayının yaklaşık dörde katlandığı görülmektedir. Bir alandaki dergilerin çoğalması, o alanın olgunlaşmasını işaret edebilmektedir (Cheng vd. 2011). Ancak, hâlihazırda mevcut olan turizm ve otelcilik dergilerinin çoğunun (yüzde 74) akademik teşvik ödeneği yönetmeliğinin yayınlandığı

Tablo 1. Dergilerin Bibliyografik Bilgileri

Başlangıç yılı	Sayı	%
1990-2004	5	11,6
2005-2015	9	20,9
2016 ve sonrası	29	67,5
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>100</b>
Odak noktası*	Sayı	%
Turizm, seyahat, rekreasyon	31	72,1
Ağırlama, otelcilik	5	11,6
Gastronomi	5	11,6
Turist rehberliği	2	4,7
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>100</b>
Yayın Dili	Sayı	%
Sadece Türkçe	5	11,6
Sadece İngilizce	6	14,0
Türkçe ve İngilizce	30	69,7
İki dilden fazla	2	4,7
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>100</b>
Yazar(lar)'dan ücret talep etme durumu	Sayı	%
Ücret söz konusu değildir	36	83,7
Ücret söz konusudur	5	11,6
Belirtilmemekte	2	4,7
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

\*Bu sınıflandırma derginin ismi ve internet sayfasında yer alan "hakkında" kısmı temel alınarak yazarlar tarafından yapılmıştır.

ğ 2015 yılı ve sonrasında ortaya çıkması dikkat çekmektedir (Bkz. Tablo 1). Bu ani artışın altında yatan nedenler kesin olarak bilinmemekle beraber, uluslararası dergide makale yayını için artan talebin etkisi göz ardı edilemez. Dergilerin büyük kısmının (yüzde 79) yılda iki sayı yayınladığı görülmektedir. Dergilerin iki tanesinin WoS veri tabanında ve Scopus indeksinde, altı tanesinin ise *Ullakbim* veri tabanında tarandığı tespit edilmiştir. Ancak, dergilerin iki tanesinin Cabells yağmacı raporunda, bir tanesinin ise Beall listesinde yer aldığı tespit edilmiştir. Daha şeffaf olan Cabells yağmacı raporunda yer alan iki derginin bir tanesinde yedi; diğerinde ise sekiz adet ihlalin olduğu gösterilmektedir. Beall listesinde yer alan derginin ise, niçin bu listede yer aldığı anlaşılmamaktadır.

Yayın dili bakımından, dergilerin büyük bir kısmının (yaklaşık yüzde 70) Türkçe ve İngilizce olmak üzere iki dilde makale kabul ettiği görülmektedir<sup>1</sup>. Ne var ki, bu dergilerin son dört sayılarında yayımlanan toplam 1136 makaleden sadece 171'inin (yüzde 15) İngilizce olarak yayımlandığı görülmektedir. İngilizce olarak yayımlanan bu makaleler incelendiğinde ise, yazarların büyük çoğunluğunun (yüzde 81,2) Türkiye adresli olduğu ortaya çıkmıştır. Bir derginin İngilizce makale kabul etmesi, o derginin "uluslararası" vasfa sahip olduğu anlamına gelmemektedir, zira bir derginin uluslararası olup olmadığı, yazar ve okuyucu dağılımlarının çok uluslu olmasına (Tonta 2017) ve o bilim dalında dünyada en çok kabul gören dilde yayın yapmasına bağlıdır (Kozak 2017). Bu çalışma kapsamında ele alınan dergilerin bir tanesi Türkçe dışında yedi dilde makale kabul ederken, bir başkası ise Türkçe dilinin yanı sıra "diğer diller"de makale kabul ettiğini ifade etmektedir. Bu uygulamanın gerçekçi olmadığı, dergilerin editör kurulu listeleri incelendiğinde anlaşılmaktadır. Nitekim söz konusu editör kurulları üyelerinin çeşitli dillerde (özellikle Türkçe ve İngilizce dışındaki diller) gelen makaleleri inceleyip hakem sürecini yürütecek yetkinlikte olup/olmadığı tartışmalıdır. Tek dil üzerinde yoğunlaşmanın; derginin gelişimi, okuyucu kitlesi ve performansı için daha yararlı olabileceği düşünülmektedir. Bu anlamda, Türkçe dilinin bilimsel anlamda güçlendirilmesi için ulusal ölçekli dergilere de ihtiyaç bulunmaktadır. Ancak bu ihtiyaca karşılık verilirken kaliteden ve bilimsel bütünlükten taviz verilmemelidir.

Turizm ve otelcilik dergilerinin küçük bir kısmının (yüzde 11,6) hâlihazırda açık erişim politikası kapsamında yazarlardan ücret talep ettiği görülmektedir. Yapılan araştırmaların yayınlanması için yazarlardan ücret talep edilmesi, her ne kadar çok tartışılan bir konu olsa da; bu çalışmada, son dört sayıda yayımlanan makale ortalaması esas alınarak, ücret talep eden dergilerin bir sayıda yayınladığı ortalama makale sayısının ( $\bar{X} = 29,1$ ;  $\sigma = 22,1$ ; asgari = 7; azami = 85), ücret-

<sup>1</sup> Veri toplama sırasında başlangıç yılı itibarıyla yeni olan sekiz adet dergi bir veya iki sayı çıkartmış, iki tanesi ise henüz sayı çıkartmamıştır.

li olmayan dergilerde yayımlanan ortalama makale sayısından ( $\bar{X} = 6,7$ ;  $\sigma = 2,9$ ; asgari = 3; azami = 38) dört kat fazla olması düşündürücüdür. Bu durum arz-talep işleyişine aykırı niteliktedir. Dergilere bir yılda gelen makale sayısı ve kabul oranını bilmeden bu eğilimi açıklamak mümkün değildir. Özetle, ücret talep eden dergilerde yayımlanan makale sayısı endişe verici olabilir. Örneğin, bir dergide sadece bir sayıda 85 makale yayınlandığı tespit edilmiştir. Yayımlanan makale sayısının yüksek olması, o çalışmaların kalitesi noktasında endişe uyandırabilir (Ertaş ve Kozak 2020).

Hemen hemen tüm uluslararası yayınevlerine bağlı olan dergilerde kabul edilen makaleler, çalışmanın yayımlanacağı cilt ve sayı numarası tayin edilmeden önce çevrimiçi olarak yayınlanmaktadır. Böylelikle makalenin okuyuculara daha hızlı ulaşması sağlanmaktadır. Bu uygulamaya Türkiye’de sadece *Taylor and Francis* tarafından yayınlanan *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, İstanbul Üniversitesi tarafından yayımlanan *Journal of Tourismology* ve Akdeniz Üniversitesi tarafından yayımlanan *Advances in Hospitality and Tourism*

*Research* dergilerinde rastlanmaktadır. İncelenen dergilerin üç tanesinin sayfasında “Kabul Edilmiş Makaleler” şeklinde bir kısım eklenmiş olsa da, içindeki makalelerde sadece başlığa ve yazarların isimlerine erişilebilmektedir.

### Editörlere İlişkin Bulgular

Bu çalışmada ele alınan dergiler toplam 63 baş editör tarafından yürütülmektedir. Bu editörlerin genel profili Tablo 2’de gösterilmiştir.

Çalışmanın ana amaçlarından biri, akademik performans açısından Türkiye merkezli turizm dergilerinin editörlerinin genel durumunu ortaya koymaktır. Elde edilen bulgulara göre, baş editör başına düşen WoS makale ortalaması 5,3 ( $\sigma = 11,2$ ; asgari = 0; azami = 78), Scopus makale ortalaması ise 6,2 ( $\sigma = 14,4$ ; asgari = 0; azami = 102) olarak görülmektedir. WoS ve Scopus alıntı sayısının ortalaması sırasıyla 72,8 ( $\sigma = 301,2$ ; asgari = 0; azami = 2359) ve 120,3 ( $\sigma = 563,1$ ; asgari = 0; azami = 4464) olarak tespit edilmiştir. Baş editörlerin WoS ve Scopus H-indekslerinin ortalaması sırasıyla 2,2 ( $\sigma = 3,6$ ; asgari = 0; azami = 20) ve 2,5 ( $\sigma = 4,6$ ; asgari = 0; azami = 30) olarak görülmektedir. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* dergisinin eş-editörü olan Metin Kozak’ın çalışmada kullanılan tüm ölçütlere göre en yüksek akademik performansa sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kozak’ın yukarıda listesi verilen en saygın 10 dergide 32 makale yayınladığı anlaşılmaktadır. Kozak’ın uluslararası turizm araştırmalarında nicelik açısından en verimli (Park vd. 2011) ve alıntı bakımından etkili (McKercher 2008) araştırmacılar arasında yer alması göz önünde bulundurulduğunda; bu sonuç şaşırtıcı değildir. Ne var ki; büyük tabloya bakıldığında, editörlerin büyük kısmının, uluslararası turizm camiasındaki bilimsel katkılarının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Tablo 3’te gösterildiği gibi, editörlerin üçte birinin Türkiye’deki bilimsel kuruluşlar gibi uluslararası bilimsel kuruluşlarca muteber olarak kabul edilen WoS ve Scopus indeksli dergilerde hiç yayını olmadığı ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, WoS ve Scopus alıntı sayısı bir etki göstergesi olarak kabul edilirse, editörlerin önemli bir kısmının (yüzde 43-46 arası) uluslararası alan yazında hiçbir

Tablo 2. Baş Editörlerin Genel Profili

Cinsiyet	Sayı	%
Erkek	54	85,7
Kadın	9	14,3
Toplam	63	100,0
Akademik Unvan	Sayı	%
Profesör	29	46,0
Doçent Doktor	20	31,7
Dr. Öğr. Üyesi	10	15,9
Diğerleri	4	6,4
Toplam	63	100,0
Akademik özgeçmiş	Sayı	%
Turizm işletmeciliği	37	58,7
İşletme	14	22,3
Diğerleri	12	19,0
Toplam	63	100,0

Tablo 3. Baş Editörlerin Akademik Performansı

<i>WoS makale sayısı</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>	<i>Scopus makale sayısı</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Hiç	20	31,7	Hiç	21	33,3
1	9	14,3	1	13	20,6
2	7	11,1	2	5	8,0
3	7	11,1	3	7	11,1
4	3	4,8	4	2	3,2
5	4	6,3	5	1	1,6
6-19	8	12,7	6-19	9	14,3
20 ve üzeri	5	8,0	20 ve üzeri	5	7,9

<i>WoS alıntı sayısı</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>	<i>Scopus alıntı sayısı</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Hiç	27	42,9	Hiç	29	46,0
1-5	6	9,5	1-5	6	9,5
6-19	11	17,5	6-19	5	8,0
20-99	10	15,9	20-99	12	19,0
100 ve üzeri	9	14,3	100 ve üzeri	11	17,5

<i>WoS H-indeks</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>	<i>Scopus H-indeks</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
0	27	42,9	0	29	46,0
1	12	19,0	1	10	15,9
2	8	12,7	2	5	8,0
3-5	7	11,1	3-5	10	15,9
6 ve üzeri	9	14,3	6 ve üzeri	9	14,3

<i>İlk 10 dergide makale sayısı</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>	<i>Yağmacı dergilerde makale</i>	<i>Sayı</i>	<i>%</i>
Hiç	51	81,0	Yok	38	60,3
1	6	9,5	Var	25	39,7
2	2	3,2			
3 ve üzeri	4	6,3			

etkisinin olmadığı görülmektedir. Editörlerin büyük çoğunluğunun (yüzde 81) turizm ve ağırlama alanında en saygın ilk 10 dergide hiç yayını olmaması da dikkat çekmektedir.

Son olarak, başlıca sorumluluklarından biri bilimsel doğruluğu denetlemekle ve sadece geçerli ve güvenilir bilimsel çıktıların yayınlanmasını sağlamakla mükellef olan editörlerin önemli

bir kısmının (yaklaşık yüzde 40) şaibeli/yağmacı dergilerde en az bir yayını olduğu ortaya çıkmıştır ( $X = 0,80$ ;  $\sigma = 1,4$ ; asgari = 0; azami = 9). Hatta Cabells yağmacı raporlarında yer alan ve çalışmada ele alınan dergilerden birinin editörünün dokuz adet makalesini çeşitli yağmacı dergilerde yayımladığı anlaşılmaktadır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak şaibeli/yağmacı dergilerde yayın yapan araştırmacılar, bilimsel camiada yıkıcı ve telafisi mümkün olmayan sonuçlara yol açabileceği gibi (Akça ve Akbulut 2018), bilimsel kuruluşların ve bu kuruluşların bulunduğu ülkenin imajını da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Alrawadieh 2020).

## SONUÇ

Bu araştırmada bilimsel iletişimin en önemli araçlarından biri olan hakemli dergiler ele alınarak Türkiye merkezli turizm dergilerinin gelişimi ve güncel durumu farklı açılardan değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular bilimsel çalışmaların etkinliği ve sürekliliği açısından her ne kadar endişe verici olsa da, bu çalışma teorik açıdan mevcut alan yazına katkıda bulunmakta; araştırmacılar başta olmak üzere bilim camiasına da uygulamaya yönelik birçok önemli tavsiye sunmaktadır.

Teorik gelişim bakımından, bu çalışma, diğer bilimsel alanlarda olduğu gibi (Demir 2018; Akça ve Akbulut 2018), turizm ve otelcilik alanında da artan kaygıların dayanaksız olmadığını göstermektedir. Çalışma, aynı zamanda, Türkiye merkezli turizm araştırmalarını ele alan sınırlı sayıda araştırmaya katkı sağlamaktadır (Evreren ve Kozak 2014). Mevcut araştırmaların çoğu yayınlanan makalelere odaklanmışken, hâlihazırda çalışma hakemli dergileri ve bu dergilerin baş editörlerini ele almıştır. Ayrıca, uluslararası alan yazında turizm ve otelcilik dergilerinin gelişimi, kalitesi ve performansı ile ilgili birçok araştırma yapılmış iken (Law vd. 2010; Cheng vd. 2011; Gursoy ve Sandstrom 2016; Koseoglu 2018), ulusal alan yazında çok sınırlı bilgi bulunmaktadır. Bu anlamda, çalışma özellikle Türkiye merkezli dergilerde yayın yapmak isteyen genç araştırmacılar için rehber niteliğindedir.

Bulgulardan yola çıkarak, uygulamaya yönelik önemli önerilerde de bulunulabilir. Öncelikle, araştırmacıların yaptıkları araştırmaları yayımlamak için hangi dergiyi hedefleyecekleri konusunda kapsamlı bir inceleme yapmaları tavsiye edilmektedir. Bu inceleme özellikle dergide yayınlanan makalelerin kalitesi ve derginin baş editörünün bilime olan katkılarına odaklanmalıdır. Bilimsel iletişimde açık erişim politikasının maliyetinin yazarlara yüklenmesi “öde ve yayımlat” kültürünü teşvik etmektedir. Dolayısıyla, ücret talep eden dergiler, araştırmacıların ilk tercihi olmamalıdır.

Elde edilen bulgular, baş editörlerin önemli bir kısmının şaibeli/yağmacı dergilerde yayını bulunduğunu göstermektedir. Söz konusu baş editörlerin niçin bu dergilerde yayın yaptıkları bilinmemekle beraber bu editörler, ilgili yayınları geri çekerek zedelenen itibarlarını düzeltebilirler. Bu çalışmalar var oldukça, bilimsel alan yazın kirlenmeye devam edeceği gibi, araştırmacının itibarına, bağlı olduğu kurumun itibarına ve nihayetinde Türkiye'nin imajına da zarar vermeye devam edecektir. Dolayısıyla, bu itibar düzeltme çabası editörler ve kurumlar açısından önemli bir görev olarak algılanmalıdır. Ayrıca, yükseköğretim kurumlarının ve üniversitelerin, yağmacı dergilerin belirlenmesine, duyurulmasına ve bu alanda uygulanacak yaptırımlara yönelik daha fazla çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Örneğin; her alanda şaibeli dergilerin listeleri hazırlanabilir ve bu listeler ile araştırmacılar uyarılabilir. Teşvik ödenekleri yoluyla şaibeli dergilerde yayın yapan araştırmacıları ödüllendirmenin, yağmacı yayıncılığı desteklediği ortadadır.

Son olarak, bu çalışmanın önemli kısıtları söz konusudur. Öncelikle, editörler ile ilgili ele alınan veriler her ne kadar birçok uluslararası kuruluş tarafından kullanılan ölçütler olsa da, bir araştırmacının kalitesini tamamen ölçtüğü söylenemez. Aynı şekilde, bazı dergiler de amaçları gereği sınırlı konularda makale kabul edip, sadece ulusal yazına odaklanmayı seçmiş olabilir. Bu durum, bu dergilerin atıf performansını etkileyebilir. Gelecekte yapılacak araştırmalarda turizm araştırmacılarınca algılanan dergilerin itibarı, dergilerin endüstride tanınırlığı ve söz konusu



dergilerde yayınlanan makalelerin turizm eğitimi-nde kullanılıp kullanılmadığı gibi farklı ölçüt-ler de temel alınabilir. Dergilerde yer alan ma-kalelere yapılan alıntı sayısı de önemli bir gösterge olarak kullanılabilir. Düşük alıntı, bir araştırma-nın okunmaya ve atıf vermeye değer olmadığını gösterebilir. Düşük atıf sayısı, aynı zamanda bir ülkenin dünyadaki temsil oranını da azaltmak-tadır. Bu konuların gelecekteki çalışmaları teşvik edebileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adler, N. J. ve Harzing, A. W. (2009). When Knowledge Wins: Transcending the Sense and Nonsense of Academic Rankings, *Academy of Management Learning & Education*, 8 (1): 72-95.
- Akça, S., ve Akbulut, M. (2018). Türkiye'deki Yağmacı Dergi-ler: Beall Listesi Üzerine Bir Araştırma, *Bilgi Dünyası*, 19 (2): 255-274.
- Alrawadieh, Z. (2020). Publishing in Predatory Tourism and Hospitality Journals: Mapping The Academic Market and Identifying Response Strategies, *Tourism and Hospitality Research*, 20 (1): 72-81.
- Alrawadieh, Z. ve Zareer, A. (2019). Exploring Retraction in Tourism and Hospitality Journals, *European Journal of Tourism Research*, 22: 20-30.
- Asan, A., ve Kıran, K. (2019). Yırtıcı-Yağmacı Dergiler ve Açık Erişim Bilimsel Dergilerin Ücret Talepleri Hakkında, *Acta Medica Alanya*, 3 (2): 201-202.
- Cheng, C. K., Li, X. R., Petrick, J. F. ve O'Leary, J. T. (2011). An Examination of Tourism Journal Development, *Tourism Management*, 32 (1): 53-61.
- Correia, A. ve Kozak, M. (2017). The Review Process in Tourism Academia: An Elaboration of Reviewers' Extrinsic and Intrinsic Motivations, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 1-11.
- da Silva, J. A. T. ve Tsigaris, P. (2018). What Value Do Journal Whitelists and Blacklists Have in Academia?, *The Journal of Academic Librarianship*, 44 (6): 781-792.
- de Esteban J, Cetin G. ve Antonovica, A. (2015) Theory of Knowledge of Tourism: A Sociological and Epistemological Reflection, *Journal of Tourismology*, 1 (1): 2-15.
- Demir, S. B. (2018). Predatory Journals: Who Publishes in Them and Why?, *Journal of Informetrics*, 12 (4): 1296-1311.
- Ertas, M. ve Kozak, M. (2020). Publish or Perish: The Proportion of Articles Versus Additional Sections in Tourism and Hospitality Journals, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 149-156.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2014). Bibliometric Analysis of Tourism And Hospitality Related Articles Published in Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (1): 61-80.
- Gursoy, D. ve Sandstrom, J. K. (2016). An Updated Ranking of Hospitality and Tourism Journals, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40 (1): 3-18.
- İçöz, O. ve Kozak, N. (1999). *Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin Turizm Literatürüne Katkısı Hakkında Bir İnceleme*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10 (2): 9-17.
- Kocak, Z. (2019). Predatory publishing and Turkey, *Balkan Medical Journal*, 36 (4): 199-201.
- Koseoglu, M. A. (2018). A New Approach to Journal Ranking: Social Structure in Hospitality and Tourism Journals, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (2): 389-424.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayın Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2020a). Turizm Araştırmalarının İslam Coğrafya-sındaki Gelişimi ve Jafar Jafari Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3): 314-318.
- Kozak, M. (2020b). Historical Development of Tourism Journals—A Milestone in 75 Years: A Perspective Article, *Tourism Review*, 75 (1): 8-11.
- Kozak, M. ve Hartley, J. (2013). Publication Fees for Open Access Journals: Different Disciplines—Different Methods, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64 (12): 2591-2594.
- Kozak, M. ve Kozak, N. (2016). Institutionalisation of Tourism Research And Education: From The Early 1900s to 2000s, *Journal of Tourism History*, 8 (3): 275-299.
- Kozak, N. (2014). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi: 25 Yılın Öyküsü; Bir Dergiden Öte, Belki de Bir Enstitü...., *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1): 7-25.
- Kurt, S. (2018). Why Do Authors Publish in Predatory Journals?, *Learned Publishing*, 31(2): 141-147.
- Law, R., Leung, R. ve Buhalis, D. (2010). An Analysis of Academic Leadership in Hospitality and Tourism Journals, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (4): 455-477.
- McKercher, B. (2008). A Citation Analysis of Tourism Scholars, *Tourism Management*, 29 (6): 1226-1232.
- McKercher, B. (2020). The Future of Tourism Journals: A Perspective Article, *Tourism Review*, 75 (1): 12-15.
- Mckercher, B., Law, R. ve Lam, T. (2006). Rating Tourism and Hospitality Journals, *Tourism Management*, 27 (6): 1235-1252.
- Park, K., Phillips, W. J., Canter, D. D. ve Abbott, J. (2011). Hospitality and Tourism Research Rankings by Author, University, and Country Using Six Major Journals: The First Decade of The New Millennium, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (3): 381-416.
- Strinzel, M., Severin, A., Milzow, K. ve Egger, M. (2019). Blacklists and Whitelists To Tackle Predatory Publishing: A Cross-Sectional Comparison and Thematic Analysis, *MBio*, 10 (3): e00411-19, 1-16.

- Tasci, A. D. (2019). Holistic Theory development in Tourism and Hospitality: A Perspective Article, *Tourism Review*, 75 (1): 37-40.
- Tonta, Y. (2017). Türkiye’de Yayımlanan ve Web of Science’ ta Dizinlenen Dergilerle İlgili Bir Değerlendirme, *Türk Kütüphaneciliği*, 31(4): 449-482.
- Tribe, J. ve Liburd, J. J. (2016). The Tourism Knowledge System, *Annals of Tourism Research*, 57: 44-61.
- Yüksel, A. (2019). Turizm Akademisinde Yanılsamalar, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (2): 340-351.

## Ek 1. Türkiye Merkezli Hakemli Turizm Dergileri

Derginin Başlığı	Başlangıç yılı
1. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi	1990
2. Anatolia: Journal of Tourism and Hospitality Research	1997
3. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi	1998
4. Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi	2004
5. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	2004
6. Journal of Humanities and Tourism Research	2010
7. Turizm ve Araştırma Dergisi	2012
8. Journal of Tourism and Gastronomy Studies	2013
9. Advances in Hospitality and Tourism Research	2013
10. Turizm Akademik Dergisi	2014
11. Journal of Recreation and Tourism Research	2014
12. Journal of Tourism Theory and Research	2015
13. Journal of Tourismology	2015
14. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi	2015
15. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	2016
16. Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	2016
17. Journal of Multidisciplinary Academic Tourism	2016
18. Çatalhöyük – Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi	2016
19. Journal of Tourism and Management Research	2016
20. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	2017
21. Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi	2017
22. Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi	2017
23. Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi	2017
24. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	2017
25. Aydın Gastronomy Dergisi	2017
26. Journal of Gastronomy Hospitality and Travel	2018
27. Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi	2018
28. Turist Rehberliği Dergisi	2018
29. Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi	2018
30. Journal of Tourism Intelligence and Smartness	2018
31. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences	2018
32. Journal of Tourism, Leisure and Hospitality	2019

Ek 1. Türkiye Merkezli Hakemli Turizm Dergileri (Devam)

33. Tourism and Recreation	2019
34. Journal of Hospitality and Tourism Issues	2019
35. Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi	2019
36. Turizm Çalışmaları Dergisi	2019
37. Turizm Araştırma Enstitüsü Dergisi	2020
38. Journal of Applied Tourism Research	2020
39. Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi	2020
40. Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi	2020
41. Journal of Global Tourism and Technology Research	2020
42. Journal of Global Food Research	2020
43. Journal of New Tourism Trends	2020



Zaid ALRAWADIEH

Ürdün Üniversitesi Yabancı Diller Fakültesi, İtalyan Dili ve Edebiyatı Bölümü'nden mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Pisa Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan (2011), doktora derecesini de İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2017). İstanbul Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2018). Doçentlik unvanını turizm alanında aldı (2020). Halen İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turist davranışı ve turizmde paylaşım ekonomisi.



Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan (2013) aldı. Doktora derecesini de İstanbul Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim dalından aldı (2021). İstanbul Ayvansaray Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2013). Halen İstanbul Ayvansaray Üniversitesi Plato Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turizmde örgütsel davranış ve turizm eğitimi.

## Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki\*

*The Relationship Between Memorable Tourism Experience and Revisit Intention*

**Onur Cüneyt KAHRAMAN\*\* , Haluk TANRIVERDİ\*\*\***

\*\* (Sorumlu Yazar) Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Gököy Yerleşkesi, 14030, Merkez, Bolu.

E-posta: onurcuneytkahraman@ibu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7773-8757

\*\*\* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ek-Bina 2, 34134, Beyazıt, Fatih, İstanbul.

E-posta: haluk.tanriverdi@istanbul.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2716-0405

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 31 Aralık 2020

Düzeltilme: 3 Mart 2021

Düzeltilme: 18 Nisan 2021

Kabul: 19 Nisan 2021

**Anahtar sözcükler:** Unutulmaz turizm deneyimi, Tekrar ziyaret etme niyeti, Turizm türleri, Bolu.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 31 December 2020

Resubmitted: 3 March 2021

Resubmitted: 18 April 2021

Accepted: 19 April 2021

**Key words:** Memorable tourism experience, Revisit intention, Tourism types, Bolu.

### ÖZ

Bu araştırmanın amacı, unutulmaz turizm deneyimi altında yer alan boyutların turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin incelenmesi ve turizm türlerine katılan turistlerin deneyimleri arasında bir farklılık olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu kapsamda, nicel araştırma tekniklerinden anket kullanılmış ve unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu ölçekler aracılığıyla, unutulmaz turizm deneyimi boyutları ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında bağlantı kuran kavramsal bir model önerilerek test edilmiştir. Bolu ilini ziyaret eden turistlerden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 420 geçerli anket toplanmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan yerel kültür ve yenilenme deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kültür turizmi, yayla turizmi, termal turizm ve kamp ve karavan turizmine katılan turistlerin unutulmaz turizm deneyimi boyutlarında yer alan yenilik, yerel kültür ve yenilenme boyutlarına göre farklılıklar içerdiği saptanmıştır.

### ABSTRACT

The principal objective of this study was to examine the effect of memorable tourism experience factors on the revisit intention of tourists and whether there is a difference between the experiences of tourists participating in tourism types. A quantitative method questionnaire was used, and memorable tourism experience and revisit intention scales were utilized. The present study proposes and tests a conceptual model establishing linkages between dimensions of memorable tourism experience and revisit intention. A total of 420 valid questionnaires were collected from the tourists visiting Bolu. The findings indicated that there was a significant and positive effect of local culture, and refreshment dimensions on revisit intention. Also, the research presented here confirms that the tourists participating in cultural tourism, plateau tourism, thermal tourism and camping and caravan tourism have differences between the novelty, local culture and refreshment dimensions.

## GİRİŞ

Deneyim kavramı, bireylerin öznel çıkarımlarını ifade eden ve gündelik yaşamlarından farklı alanlarda gerçekleşen faaliyetleri kapsamaktadır (Otto ve Ritchie 1996). İşletmeler, kendi pa-

zarlama stratejilerini oluşturabilmek ve tüketici tercihleri ile satın alma davranışlarını anlayabilmek için tüketicilerin yaşadığı deneyimleri incelemektedir (Pine ve Gilmore 1999). Deneyimlerin dış çevreden ve durumlardan etkilendiği bilinmektedir. Bununla beraber her bir bireyin kendine özgü deneyimsel değere sahip olduğu ve katılım gösterilen turizm türüne göre yaşanan unutulmaz turizm deneyiminin değişkenlik gösterebileceği belirtilmektedir (Petrick 2002; Moss-

\* Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Dalında, Prof. Dr. Haluk Tanrıverdi danışmanlığında yazılan, "Turist Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma." başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

berg 2007; Walls vd. 2011). Turist deneyimi karmaşık bir yapıda olması nedeniyle, turistik ürün sunan işletmelerin bu karmaşık yapıya dikkat ederek tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmetler sunması gerekmektedir. Bu nedenle, işletmeler eşsiz bir deneyim sunabilmek adına farklı arayışlar içerisinde olan tüketicilere yönelik, davranış analizlerinde bulunmak zorundadır (Pine ve Gilmore 1999).

Unutulmaz turizm deneyiminin memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyetini ve sadakati olumlu etkilediğine dair birçok çalışma bulunmaktadır (Kim 2010; Kim vd. 2012; Kim ve Ritchie 2014). Ayrıca, turizm deneyiminin, kişilik özellikleri, demografik özellikler ve algılanan turistik alanın imajı gibi birçok değişkenle ilişkisi olduğu da belirtilmektedir (Walls vd. 2011; Bujisic vd. 2015; Zhang vd. 2018). Ancak unutulmaz bir turizm deneyimi içerisinde yer alan boyutların tekrar ziyaret etme niyetine etkisini inceleyen çalışmaların sayısı sınırlıdır (Kim ve Ritchie 2014; Gohary vd. 2020). Unutulmaz turizm deneyiminde yer alan boyutların turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisinin incelenmesi turistlerin davranışlarını anlamada yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Turistler unutulmaz bir deneyim yaşayabilmek adına, tipik turizm türleri haricinde farklı deneyimler yaşayabileceği turizm türlerine katılmaktadır (Kim 2014). Bu noktada turistlerin, istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması sonucunda, özel ilgi turizmüne, macera turizmüne ve farklı turizm türlerine yönelik ilgisi artış göstermektedir (Çetin ve Bilgihan 2016). Bu nedenle farklı turizm türlerine katılan bireylerin deneyim türlerinin farklılık gösterdiği düşünülmektedir. Ayrıca, doyum noktasına ulaşmış olan bir turistik alana ziyaretlerin sürekliliğini ve bu alanın tekrar ziyaret edilmesini sağlamak için unutulmaz bir turizm deneyimi oluşturmak oldukça önemlidir (Sato vd. 2018). Bunun yanında, belirli bir turistik alanın özelliklerini araştırmak ve o bölgeye gelen turistlerin deneyimleri ve davranışları hakkında detaylı bilgi edinmek turistik ürün pazarlaması ve yeni ürünler oluşturabilmek adına oldukça önemlidir (Chandralal ve Valenzuela 2013; Zhang vd. 2018). Bu sayede, turistlerin satın alma

davranışlarını etkileyebilecek etkenler belirlenmekte ve bireylere unutulmaz bir deneyim yaşatabilecek hizmetleri sunmak daha kolay hale gelebilecektir. Turistik ürün üreten işletmelerin de potansiyel turistlerin deneyimleri ve davranışsal niyetleri hakkında bilgi sahibi olmasıyla birlikte, günümüz rekabetinde avantajlı konuma gelebileceği söylenebilir. Turizm türlerinin yoğun olduğu Bolu ilinde unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti ilişkisi hakkında bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada da yerli turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri, tekrar ziyaret etme niyetleri ve katıldıkları turizm türünün yaşadıkları deneyimde herhangi bir farklılık oluşturup oluşturmadığını incelenecektir ve bu sayede alanyazına, turizm işletmelerine ve turistik alan yönetimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KURAMSAL ÇERÇEVE

Turist deneyimi (Otto ve Ritchie 1996: 166); “katılımcılar tarafından hissedilen öznel bir zihinsel durumu” ifade etmektedir. Diğer bir tanıma göre turist deneyimi (Quan ve Wang 2004: 298) “günderlik yaşamdan farklı şeyleri deneyimleme yolu” şeklinde tanımlanmaktadır. Turist deneyiminin oluşabilmesi için farklı yerlerde, belirli bir zaman diliminde edilen ve birbirine bağlı hizmetlerin bir araya gelmesi gerekmektedir. Bir deneyimin oluşturulmasındaki amaç; işlevsel olması, ilgi çekici olması, merak uyandırması, etkili ve unutulmaz olmasıdır. Bu sebeple yaşanan deneyimin unutulmaz bir özellikte olması oldukça önemlidir (Pine ve Gilmore 1999). Olumlu unutulmaz bir turist deneyimi (Kim vd. 2012: 13) “olay gerçekleştikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan ve tekrar istenen olaylar” olarak tanımlanmaktadır.

Turizm alanyazınına bakıldığında, turist deneyimi ile alakalı olarak birçok çalışmanın gerçekleştirildiği görülmektedir (Thung ve Ritchie 2011; Walls vd. 2011; Kim vd. 2012). Otto ve Ritchie (1999) deneyimi; haz, zihin rahatlığı, ilgilenim ve tanınırlık olarak dört boyutta incelemektedir. Diğer bir çalışmada, turist deneyiminin güdü boyutları; fiziksel, zihinsel ve sosyal dene-

yim olarak üç alt boyutta ele alınmaktadır (Aho 2001). Mossberg'e (2007) göre turist deneyimi duygusal, fiziksel, düşünsel ve ruhsal boyutlardan oluşmaktadır. Zhang ve diğerlerinin (2008) otel işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada deneyimi oluşturabilmek adına otel işletmelerinde aktivite, sosyal etkileşim ve fiziksel çevrenin olması gerektiği ve deneyiminde işlevsel, duygusal ve psiko-sosyal boyutlarının bulunması gerektiğinden bahsetmiştir. Cetin ve Bilgihan (2016) ise kültür turizmine yönelik olarak sosyal etkileşim, otantik unsurlar, hizmet, kültür/miras ve karşılaşılan zorluklar olmak üzere turist deneyiminin beş boyut içerdiğini belirtmektedir. Tung ve Ritchie (2011) deneyimin unutulmaz olabilmesi için ise etki, beklenti, sonuç ve hatırlama boyutlarının bulunması gerektiğini belirtmiştir. Kim vd. (2012) tarafından oluşturulan unutulmaz turizm deneyimi; hazcılık, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi boyutlarından oluşmaktadır.

Kim vd. (2012) tarafından oluşturulan unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde yer alan boyutlar incelendiğinde, haz duygusunun heyecan ve hatırlama gibi duygular aracılığıyla oluşan bir boyut olduğu ve bu duyguların turist deneyimi açısından önemli olduğu söylenmektedir (Otto ve Ritchie 1996). Cohen (1972) ise turist deneyiminin bireysel zevk, tercih ve gezi organizasyonuna bağlı olarak oluşan yenilik ve aşinalık barındıran bir boyuta sahip olduğunu belirtmiştir. İlgiyenim boyutunda ise turistler deneyime dâhil olurken sosyal etkileşimde bulunmakta ve bu sayede yerel halk hakkında (yaşam tarzı, davranış kodları ve yeme-içme kültürü gibi) bilgi sahibi olmaktadır (Kim ve Ritchie 2014). Diğer bir boyut olan yenilenme, bireylerin hafızasında olumlu etki bırakmaktadır (Kim, 2010). Hayes ve Macleod (2006) ise eğlence deneyiminin macera ve çeşitli etkinliklere katılımını içerdiğini belirtmektedir. Bu faaliyetlere katılmanın da bireylerin hafızasında etki bıraktığı bilinmektedir (Pine ve Gilmore 1999). Tüm bunlarla birlikte entelektüel olarak gelişmenin unutulmaz bir deneyim yaşamak adına önemli bir boyut olduğu söylenebilir (Tung ve Ritchie 2011).

## Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

### *Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İlişkisi*

Bir turistik bölgeye olan sadakatin, güdü ve memnuniyet düzeyi ile ilişkisi olduğu bilinmektedir (Yoon ve Uysal 2005). Ancak güdü ve memnuniyet gibi değişkenlerin yanı sıra tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen birçok değişkenin olduğu da belirtilmektedir (Chen ve Rahman 2018; Gohary vd. 2020). Örneğin, turistlerin yaptıkları gezi sırasında akıllarında kalan olumlu bir düşünce onların tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir (Oh vd. 2007). Chen ve Rahman (2018) ise kültür turizmine katılan turistlerin yaşadığı unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini vurgulamaktadır. Ancak, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisinin incelendiği çalışmalar ise sınırlı sayıdadır. Gohary vd. (2020) İran'da bulunan bir eko-turizm alanında yaptığı çalışmada, elde edilen deneyim sonucunda oluşan memnuniyet düzeyi, davranışsal niyeti olumlu etkilemektedir. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından olan, hazcılık, ilgilenim, bilgi, anlamlılık, yenilik ve yenilenme boyutları da tekrar ziyaret etmeyi olumlu etkilemektedir. Kim vd. (2010) unutulmaz turizm deneyimi boyutlarında yer alan hazcılık, ilgilenim ve yerel kültür boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu şekilde etkilediğini belirtmektedir. Buna benzer olarak, Kim ve Ritchie (2014) unutulmaz turizm boyutlarından hazcılık, yenilenme, yenilik, yerel kültür ve ilgilenim boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediğini ortaya koymuştur.

Unutulmaz bir turizm deneyimi turistlerin karar verme aşmasında önemli bir role sahiptir (Chandralal ve Valenzuela 2013). Unutulmaz bir turizm deneyimi sağlamak ve tekrar ziyaret etme niyetini oluşturmak bu bakımdan önemlidir. Akılda kalıcı bir deneyim oluşturmak tekrar ziyaret etme niyetini oluşturulabileceği birçok çalışmada belirtilmektedir (Kim vd. 2012; Kim ve Ritchie 2014; Chen ve Rahman 2018). Bu kapsamda, bu araştırma için oluşturulan model ve hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H<sub>1</sub>: Hazcılık boyutu, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.*
- H<sub>2</sub>: Yenilik boyutu, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.*
- H<sub>3</sub>: Yerel kültür, boyutu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.*
- H<sub>4</sub>: Yenilenme, boyutu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.*
- H<sub>5</sub>: Anlamlılık, boyutu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.*
- H<sub>6</sub>: İlgilenim boyutu, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.*
- H<sub>7</sub>: Bilgi boyutu, tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir.*

### Turizm Türleri ve Unutulmaz Turizm Deneyimi İlişkisi

Benzersiz bir deneyim yaşamak isteyen turistlerin, yerel halk ile tanışabileceği, farklı şeyler öğrenebileceği ve standartlaşmış olan kitle turizminden farklı turizm türlerine katılım sağladığı görülmektedir (Kim 2014). Ziyaret edilen bölgenin kendine has birtakım farklılıkları bulunmakta ve bu farklılıklar turistlere eşsiz bir deneyim sunmaktadır. Bu alanlarda sunulan hizmetlerin yanında yerel halk ile tanışma, yenilenme ve doğayı tanıma isteği bölgeye ziyaretçi akımını sağlamaktadır (Arslaner ve Erol 2017). Ayrıca, unutulmaz turizm deneyimi içerisinde yer alan

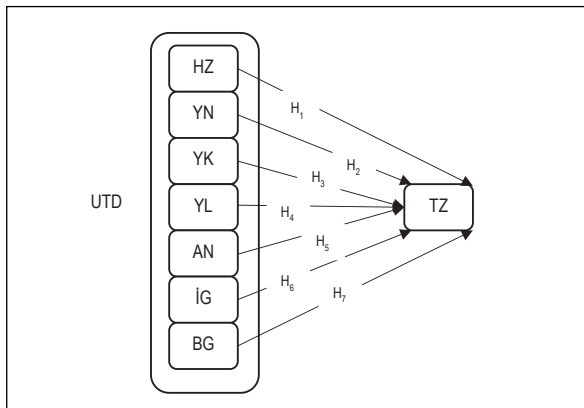
yenilik arayışının, karar verme aşamasında etkisinin olduğu ve bireylerin, kendi istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirilen farklı turizm türlerinde katılarak, yeni deneyimler yaşamak istediği bilinmektedir (Petrick 2002). Bununla birlikte, bilgi edinmeye ve kendini geliştirmeye yönelik olarak deneyim yaşamak isteyenler açısından, deniz-kum-güneş harici olan turizm türlerinin büyük bir önemi bulunmaktadır. Tran ve Ralston (2006) macera turizmine yönelik olarak tatil yapmak isteyen bireylerin yeni deneyimler yaşamak ve benzersiz bir ortam içerisinde bulunmak gibi çeşitli güdülerinin bulunduğunu belirtmektedir. Walls ve diğerlerine (2011) göre, yiyecek içecek deneyimi ve kurvaziyer gemi turu deneyimi arasında belirli farklılıklar bulunmaktadır. Bu açıdan oluşturulan hipotez aşağıdadır:

*H<sub>8</sub>: Turizm türleri ile unutulmaz turizm deneyimi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır.*

## YÖNTEM

### Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Bu araştırma kapsamında turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçebilmek için anket formu hazırlanmıştır. Bu kapsamda, hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, medeni durum ve katılım sağlanan turizm türü gibi turistlerin demografik ve tanımlayıcı bilgilerini ölçen ifadeler yer verilmiştir. İkinci bölümde yedi boyut ve 24 ifadeden oluşan unutulmaz turizm deneyimi ölçeği (Kim vd. 2012) ve üç ifadeden oluşan tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği (Kim vd. 2012) yer almaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği yedili Likert, tekrar ziyaret etme niyeti ölçeği ise beşli Likert ile ölçülmüştür. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin Türkiye örneklemini üzerinde uygunluğunu test edebilmek adına ölçek Türkçeye çevrilmiş ve alanında uzman üç akademisyenin görüşü alınmıştır. Kim vd. (2012) tarafından oluşturulan unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin diğer ölçeklere oranla turizm türlerine yönelik deneyimi daha iyi açıklayabileceği düşünülmüştür. Bu nedenle araştırma kapsamında bu ölçeğin kullanılması uygun görülmüştür.



UTD: Unutulmaz Turizm Deneyimi, HZ: Haz, YN: Yenilik, YK: Yerel Kültür, YL: Yenilenme, AN: Anlamlılık, İG: İlgilenim, BG: Bilgi, TZ: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

## Araştırma Alanı ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Bolu'da alternatif turizm türlerine katılım sağlayan turistler oluşturmaktadır. Bolu'nun araştırma alanı olarak seçilmesindeki neden, bu ilin turizm türleri bakımından büyük çekiciliklere sahip olmasıdır. Bolu ili sahip olduğu doğal ve kültürel güzellikler bakımından da oldukça zengin bir durumdadır. İklimi, tarihi varlıkları ve dört mevsim boyunca farklı turizm çeşitlerini sunması ve gelen turistlere ev sahipliği yapabilecek imkânlar oluşturması açısından Türkiye turizmüne katkıda bulunduğu söylenebilir (Yosmanoğlu ve Engin 2003). Bununla birlikte coğrafi konumu itibarıyla İstanbul ve Ankara gibi büyük illere yakın olması ve Batı Karadeniz bölgesinin başlangıcı konumunda olup Düzce, Bilecik, Eskişehir, Çankırı, Karabük, Zonguldak gibi illere komşuluk yapması nedeniyle bu illerden gelebilecek turistleri ağırlayabilecek bir potansiyelinin bulunması nedeniyle araştırma alanı olarak seçilmiştir (Özcan 2005).

Bolu ilinde turizm faaliyetlerine katılan turistlerin toplam sayısı 568.053'tür ve bu turistlerin 490.614'ü yerlidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2020). Ancak turizm türlerine katılan turistlerin sayısı net şekilde bilinmemesi nedeniyle veri toplama yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. Araştırma verisi, 2018 Ağustos ve Ekim, 2019 Şubat ve Mart tarihlerinde turistlerin en fazla ziyaret ettiği bölgelere (Yedigöller Milli Parkı, Abant Milli Parkı, Gölcük Milli Parkı, Termal turizm hizmeti veren oteller vb.) gidilerek toplanmıştır. Bu alanlara gelen turistler gözlemlenmiş ve araştırma verisine sadece bireysel olarak bölgeyi ziyaret eden yerli turistler dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında sadece bireysel olarak bölgeyi ziyaret eden yerli turistlerin dâhil edilmesindeki neden bireysel olarak turizme katılan kişilerin gruplar halinde seyahat eden bireylere göre standart bir deneyim beklentisi içerisinde olmamaları ve kitle turisti olarak görülmemeleridir (Cohen 1972). Araştırma kapsamında toplam 478 kişiye anket uygulanmış, fakat bu anketler içerisinde analize uygun olmayan 58 anket değerlendirmeden çıkartılmıştır. Örnek-

lem yeterliliği incelendiğinde 420 anketin analiz için uygun olduğu görülmüştür (Hair vd. 2014).

## Veri Analizi

Araştırma kapsamında oluşturulan ilk yedi hipotezi test edebilmek adına, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM), ölçüm modeli ve yapısal model olarak iki aşamadan oluşmaktadır (Anderson ve Gerbing 1988). Ölçüm modeli ve yapısal modeli oluşturabilmek adına PLS-SEM yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem birçok çalışmada kullanılmakta olup normal dağılım gerektirmeyen hem büyük hem de küçük örneklemelerin raporlanmasında kullanılabilir ve yapısal eşitlik modellemesini belirlemede önemli bir tutarlılık göstermektedir (Hair vd. 2017). Bununla beraber PLS-SEM yönteminin turizm araştırmalarında da sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Do Valle ve Guy Assaker 2016; Usakli ve Kucukergin 2018). Bu nedenle verilerin analiz edilmesinde PLS-SEM kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi sürecinde faktör yüklerinin ve yol katsayılarının anlamlılıkları test edebilmek adına alanyazından önerildiği üzere 5000 örneklemlili "bootstrapping" tekniği kullanılmıştır (Hair vd. 2017). Araştırmanın diğer bir hipotezini oluşturan turizm türleri ve unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasındaki farklılığı ölçebilmek adına çoklu yanıtlar birleştirilerek tablo oluşturulmuş ve Bonferroni düzeltmesi kullanılarak gruplar arası karşılaştırma gerçekleştirilmiştir.

## BULGULAR

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu ve mesleklerine yönelik bilgiler incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu 18-24 yaş (yüzde 33,6) ve 25-34 yaş (yüzde 36,9) aralığında bulunmaktadır. Daha çok bekar (yüzde 54,8) olan katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında ise 212 Kadın ve 208 Erkek katılımcı bulunduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans derecesine (yüzde 47,6) sahip olduğu ve gelir düzeylerinde ise dengeli bir dağılım bulunduğu görülmektedir.



Tablo 1. Katılımcıların Turizm Türlerine Göre Dağılımı

Turizm Türleri	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde	Katılımcıların Yüzdesi
Kültür Turizmi	145	15,4	34,5%
Termal Turizm	67	7,1	16,0%
Kış Turizmi	72	7,7	17,1%
Kongre Turizmi	12	1,3	2,9%
Yayla Turizmi	64	6,8	15,2%
Dağ ve Doğa Yürüyüşü	273	29,1	65,0%
Bisiklet Turizmi	27	2,9	6,4%
Kamp ve Karavan Turizmi	185	19,7	44,0%
Sportif Olta Balıkçılığı	22	2,3	5,2%
Kuş Gözlemciliği	3	0,3	0,7%
Atlı Doğa Yürüyüşü	10	1,1	2,4%
Bitki İnceleme	14	1,5	3,3%
Yamaç Paraşütü	4	0,4	1,0%
Yaban Hayatı Gözlemciliği	41	4,4	9,8%
Toplam	939	100,0	223,6%

Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğu çalışan bireylerdir.

Turistlerin bir turistik alana gittiğinde tek bir turizm türüne değil, çeşitli aktiviteleri içeren birden fazla turizm türüne katılabileceği bilinmektedir. Bu nedenle araştırmaya katılan turistlerin anketi doldururken katılım sağladıkları turizm türlerinin tamamını işaretlemeleri istenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin katıldıkları turizm türlerine ilişkin sıklık tablosuna göre en fazla katılım sağlanan turizm türünün dağ ve doğa yürüyüşü (yüzde 29,1) olduğu belirlenmiştir. Bununla beraber kamp ve karavan turizmi (yüzde 19,7) ve kültür turizmine (yüzde 15,4) katılan turistlerin diğer turizm türlerine göre yoğunlukta olduğu da görülmektedir.

### Ölçme Modeli

Ölçme modelinin değerlendirilmesi sürecinde faktör yükleri, açıklanan ortalama varyans (AVE) ve bileşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Birleşme geçerliliğini test edebilmek adına faktör yükleri, AVE ve CR değerleri incelenmiş-

tir (Hair vd. 2017). Tablo 2 incelendiğinde incelenen faktör yüklerinin ve CR değerlerinin Hair ve diğerleri (2017) tarafından belirtilen değerler aralığında olduğu görülmektedir. Fornell ve Larcker'ın (1981) belirttiği üzere AVE değerlerinin 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Bu noktada Tablo 2'deki AVE değerleri incelendiğinde tüm değerlerin 0,5'in üzerinde olduğu görülmüştür. Bu bulgular incelendiğinde, çalışma verilerinin birleşme geçerliliği sağladığı görülmektedir.

Birleşme geçerliliği incelendikten sonra yapıların ayırt edici geçerliliği değerlendirebilmek için korelasyonların Heterotrait-Monotrait oranları (HTMT) incelenmiştir (Henseler vd. 2015). Ayırt edici geçerliliği test edebilmek adına çapraz yüklerin (cross-loading) ve Fornell ve Larcker kistasının incelenmesi geleneksel metotlar olarak görülmektedir. Bu nedenle, HTMT oranlarının incelenmesinin ayırt edici geçerliliği değerlendirebilmek adına yeterli olacağı belirtilmiştir (Henseler vd. 2015; Ali vd. 2018). Tablo 3 incelendiğinde, incelenen yapıların HTMT oranlarının belirtilen

Tablo 1. Katılımcıların Turizm Türlerine Göre Dağılımı

<i>Faktörün Adı</i>	<i>Faktör Yüğü</i>	<i>t- değeri</i>	<i>(Güvenilirlik) Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>	<i>CR</i>
<i>Haz</i>			<i>0,751</i>	<i>0,567</i>	<i>0,838</i>
Yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlıyım.	0,687	11,348			
Aktivitelerden zevk aldım.	0,730	12,208			
Bu turizm deneyiminden gerçekten keyif aldım.	0,864	35,121			
Heyecan vericiydi.	0,718	10,988			
<i>Yenilik</i>			<i>0,771</i>	<i>0,569</i>	<i>0,837</i>
Hayatta bir kez yaşanabilecek bir deneyimdi	0,719	10,884			
Eşsiz bir deneyimdi.	0,910	33,027			
Önceki deneyimlerimden farklıydı.	0,788	13,495			
Yeni bir şey deneyimledim.	0,557	5,827			
<i>Yerel Kültür</i>			<i>0,844</i>	<i>0,762</i>	<i>0,906</i>
Yerel halk hakkında güzel izlenimler edindim.	0,887	34,369			
Yerel kültürü yakından deneyimledim.	0,837	24,571			
Buradaki yerel halk oldukça dost canlısıydı.	0,894	43,161			
<i>Yenilenme</i>			<i>0,832</i>	<i>0,665</i>	<i>0,887</i>
Özgürleştirici bir deneyimdi.	0,776	20,329			
Özgürlükten zevk aldım.	0,696	12,804			
Yenileyici bir deneyimdi.	0,895	47,049			
Yeniden canlandıran bir deneyimdi.	0,878	38,691			
<i>Anlamlılık</i>			<i>0,772</i>	<i>0,686</i>	<i>0,868</i>
Anlamlı bir şeyler yaptım.	0,842	24,561			
Önemli bir şeyler yaptım.	0,860	30,459			
Kendimle ilgili bir şeyler öğrendim.	0,782	19,599			
<i>İlgilenim</i>			<i>0,608</i>	<i>0,564</i>	<i>0,793</i>
Gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret ettim.	0,739	12,664			
Gerçekleştirmek istediğim faaliyetlerden zevk aldım.	0,858	23,528			
Sunulan temel faaliyetlere karşı ilgiliydim.	0,639	7,367			

Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki

Tablo 1. Katılımcıların Turizm Türlerine Göre Dağılımı (Devam)

	Bilgi	0,781	0,697	0,873
Keşfedici bir deneyimdi.	0,818	19,668		
Bilgilendirici bir deneyimdi.	0,916	52,100		
Yeni kültürler deneyimledim.	0,764	16,580		
<i>Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</i>		<i>0,800</i>	<i>0,711</i>	<i>0,880</i>

Tablo 3. Ayırt Edici Geçerlilik Değerleri (HTMT Yöntemi)

	Haz	Yenilik	Yerel Kültür	Yenilenme	Anlamlılık	İlgilenim	Bilgi	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
Haz								
Yenilik	0,433							
Yerel Kültür	0,169	0,338						
Yenilenme	0,569	0,623	0,314					
Anlamlılık	0,580	0,630	0,418	0,694				
İlgilenim	0,683	0,585	0,358	0,686	0,813			
Bilgi	0,426	0,645	0,415	0,645	0,760	0,838		
Tekrar Ziyaret Etme	0,302	0,232	0,241	0,351	0,320	0,384	0,296	

Tablo 4. Yapısal Model ve Hipotez Testleri

	Hipotezler	Tahmini Etki ( $\beta$ )	t- değeri	Sonuç
H <sub>1</sub> :	Haz → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,114	1,821	Ret
H <sub>2</sub> :	Yenilik → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,042	0,552	Ret
H <sub>3</sub> :	Yerel Kültür → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,125	2,572	Kabul
H <sub>4</sub> :	Yenilenme → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,134	2,095	Kabul
H <sub>5</sub> :	Anlamlılık → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,013	0,209	Ret
H <sub>6</sub> :	İlgilenim → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,103	1,466	Ret
H <sub>7</sub> :	Bilgi → Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,014	0,207	Ret

0,85 değerinin altında olduğu tespit edilmiştir (Henseler vd. 2015). Bu bulgular doğrultusunda çalışmanın ayırt edici geçerliliğin doğrulandığı görülmektedir.

#### Yapısal Modelin Analizi

Yapısal model sonucunda test edilen hipotezlerden iki tanesi kabul edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde yerel kültür boyutu ve tekrar ziyaret et-

Tablo 5. Turizm Türleri ve Unutulmaz Turizm Deneyimi Farklılık Analizi

Değişkenler	Turizm Türleri							
						Kamp ve		
	Kültür Turizmi (A)	Termal Turizm (B)	Kış Turizmi (C)	Yayla Turizmi (D)	Dağ ve Doğa Yürüyüşü (E)	Karavan Turizmi (F)	Yaban Hayatı (G)	Diğer (H)
HZ	6,05	5,95	6,02	5,96	6,00	6,12	5,91	6,05
YN	4,52	4,57	4,40	4,38	4,42	4,75 (E ve G)	4,09	4,43
YK	4,81 (E ve F)	5,03 (E ve F)	4,69	4,97 (E ve F)	4,35	4,18	4,37	4,42
YNM	5,65	5,76	5,70	5,69	5,70	5,97 (A, E, G)	5,52	5,70
ANL	5,37	5,58	5,44	5,36	5,30	5,47	5,11	5,53
İG	5,99	5,97	5,97	5,81	6,01	6,05	5,90	5,83
BLG	5,26	5,40	5,38	5,26	5,28	5,39	5,13	5,51

me niyeti arasında oluşturulan hipotez sonucuna göre yerel kültür boyutu tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak anlamlı şekilde etkilemektedir ( $\beta = 0,125$ ,  $p < 0,01$ ). Ayrıca yenilenme boyutunun da tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ( $\beta = 0,134$ ,  $p < 0,05$ ). Haz, yenilik, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi boyutlarının ise tekrar ziyaret etmeyi etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

#### Turizm Türleri ve Unutulmaz Turizm Deneyimi İlişkisine Yönelik Hipotez Testi

Araştırma kapsamında incelenen kongre turizmi, bisiklet turizmi, sportif olta balıkçılığı, kuş gözlemciliği, atlı doğa yürüyüşü, bitki inceleme, yamaç paraşütü gibi turizm türlerine katılımın az olması nedeniyle bu turizm türleri birleştirilmiş ve analize uygun hale getirilmiştir. Turizm türleri ile unutulmaz turizm deneyimi arasında bir fark olup olmadığını tespit edebilmek özel tablo üzerinde Bonferroni düzeltilmesi analizi yapılmıştır.

Tablo 5'te görüldüğü üzere yenilik boyutu açısından kamp ve karavan turizmine (Ort.= 4,75) katılan turistlerin dağ ve doğa yürüyüşüne (Ort.= 4,42) ve yaban hayatı gözlemciliğine (Ort.= 4,09) katılan bireylere göre anlamlı bir farklılıklarının

bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yerel kültür açısından yapılan analiz sonucunda kültür turizmine (Ort.= 4,81) katılan bireylerin dağ ve doğa yürüyüşüne (Ort.= 4,81) ve kamp ve karavan turizmine (Ort.= 4,81) katılan bireylere göre anlamlı bir farklılık içerdiği saptanmıştır. Termal turizme (Ort.= 5,03) katılan bireylerin dağ ve doğa yürüyüşüne (Ort.= 4,35) ve kamp ve karavan turizmine (Ort.= 4,18) katılan bireylere göre anlamlı bir farklılık içerdiği bulunmuştur. Yayla turizmine (Ort.= 4,97) katılan bireylerin dağ ve doğa yürüyüşüne (Ort.= 4,35) ve kamp ve karavan turizmine (Ort.= 4,18) katılan bireylere göre anlamlı bir farklılık içerdiği söylenebilir. Bununla beraber yenilenme boyutu açısından kamp ve karavan turizmine (Ort.= 5,97) katılan bireylerin kültür turizmi (Ort.= 5,65), dağ ve doğa yürüyüşü (Ort.= 5,70) ve yaban hayatı gözlemciliğine (Ort.= 5,52) katılan turistlere göre anlamlı bir farklılığının olduğu görülmektedir. Yapılan analiz sonucunda H8 kabul edilmiştir.

#### SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen unutulmaz turizm deneyimi boyutlarını inceleyebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, turistlerin yaşadıkları dene-

yimlerin turizm türlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu kapsamda Bolu iline gelen yerli turistlerden toplanan veriler analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar alanyazın ile karşılaştırılmış ve araştırma sonuçları doğrultusunda önerilerde bulunulmuştur.

Unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisi ile ilgili olarak yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır (Yoon ve Uysal 2005; Kim vd. 2010; Kim ve Ritchie 2014; Chen ve Rahman 2018; Gohary vd. 2018; Kim 2018). Yapılan bu çalışmada unutulmaz turizm deneyimi boyutları arasında yer alan haz, yenilik, yerel kültür, yenilenme, anlamlılık, ilgilenim ve bilgi boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisini olup olmadığı araştırılmıştır. Alan yazında bulunan çalışmalar incelendiğinde haz boyutunun tekrar ziyaret etme niyetini olumlu olarak etkilediğine ilişkin çalışmalar bulunsa da bu çalışmada anlamlı bir sonuç elde edilmemiştir. Bununla birlikte, yerel kültür deneyiminin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği sonucu diğer çalışmalara göre farklılık göstermektedir (Kim vd. 2010; Gohary 2020). Ayrıca, yenilenme deneyiminin Kim ve Ritchie (2014) ve Gohary vd. (2020) yaptıkları çalışmaya benzer olarak tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer çalışmaların sonuçlarından farklı olarak bu araştırma kapsamında incelenen yenilik, anlamlılık ve bilgi boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır (Kim ve Ritchie 2014; Gohary vd. 2020). Araştırma kapsamında incelenen unutulmaz deneyim boyutlarının turizm türlerine göre farklılıklar gösterdiğine ilişkin hipotezin de daha önceden yapılan çalışmalarla doğru orantılı sonuçlar verdiği görülmektedir (Petrick 2002; Tran ve Ralston 2006; Walls vd. 2011). Bu açıdan kültür turizmi, kamp ve karavan turizmi, termal turizm ve yayla turizmine katılan bireylerin yerel kültür, yenilik ve yenilenme bakımından diğer turizm türlerine oranla farklılıklar içerdiği söylenebilir.

Özellikle ürün odaklı pazarlamaya önem verilmesi ve turistlerin istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulması, unutulmaz bir turizm deneyimini oluşturması açısından birtakım olum-

suzluklar oluşturmaktadır (Zhang vd. 2018). Bu noktada araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda, turistlerin tekrar ziyaretini sağlayabilmek adına unutulmaz turizm deneyimi unsurlarının dikkate alınması oldukça önemlidir. Ortaya çıkan sonuçlar çerçevesinde turistik alan yönetimine ve turizm işletmecilerine yönelik olarak birtakım öneriler sunulmuştur. Destinasyon yönetimleri ve turistik işletmelerin unutulmaz bir deneyim oluşturabilmesi için öncelikli olarak turistlerin yerel kültür ve yenilenme deneyimi hissedebilecekleri ürünler oluşturmaları gerekmektedir. Bununla beraber yerel kültür ve yenilenme ihtiyacını karşılayan turistlerde tekrar ziyaret etme niyetinin oluştuğu görülmektedir. Bolu ili açısından düşünüldüğünde, kamp ve karavan turizmi, termal turizm, yayla turizmi ve kültür turizminin yerel kültür, yenilik ve yenilenme açısından diğer turizm türlerine oranla farklılıklar içerdiği bu nedenle bu turizm türlerine yönelik olarak pazarlama ve tutundurma çalışmalarının artırılması turistik alana katkı sunacaktır. Bununla beraber bu turizm türlerine katılım gösteren kişilere bölge hakkında ve bu bölgedeki yerel kültür ile alakalı olarak broşürler hazırlanıp, tanıtım faaliyetleri yürütülebilir. Yenilenme ihtiyaçlarını gidermek isteyen bireylerin sakin ve huzurlu bir tatil geçirme isteği bulunmasından ötürü Bolu ilinin sahip olduğu özellikler bakımından önemli bir turistik bölge olduğu ve buraya yönelik olarak büyük illerden gelebilecek turistlere çeşitli turlar düzenlenebileceği söylenebilir. Bu araştırmanın sonucu sadece turizm işletmeleri ve turistik alan yönetimleri açısından değil gelen turistler açısından da ışık tutmaktadır. Bu açıdan gelen turistlerin kendilerini tanıyarak unutulmaz bir deneyim yaşamaları oldukça önemlidir.

Gelecekte yapılacak çalışmalar açısından incelenen değişkenlere aracılık yapabilecek olan memnuniyet düzeyi, turistik alanın imajı, tutum ve davranışsal değerler eklenerek farklı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bununla beraber unutulmaz turizm deneyimini ölçebilmek için farklı boyutlar eklenebilir. Özellikle Bolu'nun mutfak kültürüne ilişkin deneyimler ölçülebilir. Bu çalışmanın sınırlılıklarına bakıldığında sadece Bolu ilinde turizm faaliyetlerine bireysel olarak katı-

lan yerli turistleri içermektedir. Ayrıca, araştırmanın amacı incelenen turizm türleri hakkında bilgi sunmaktadır. Son olarak, veriler kolayda örneklem yöntemiyle toplanması ayrı bir sınırlılığı oluşturmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards A General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism, *Tourism Review*, 56 (3/4): 33-37.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J. ve Jeon, H. M. (2018). Make It Delightful: Customers' Experience, Satisfaction and Loyalty in Malaysian Theme Parks, *Journal of Destination Marketing and Management*, 7: 1-11.
- Arslaner, E. ve Erol, G. (2017). Alternatif Turizmin Bazı Türleri Üzerine Bir Değerlendirme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4): 422-438.
- Bujisic, M., Bilgihan, A. ve Smith, S. (2015). Relationship between Guest Experience, Personality Characteristics, and Satisfaction: Moderating Effect of Extraversion and Openness to Experience, *Tourism Analysis*, 20 (1): 25-38.
- Çetin, G. ve Bilgihan, A. (2016). Components of Cultural Tourists' Experiences in Destinations, *Current Issues in Tourism*, 19 (2): 137-154.
- Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes, *Journal of Economics, Business and Management*, 1 (2): 177-181.
- Chen, H. ve Rahman, I. (2018). Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism Experience and Destination Loyalty, *Tourism Management Perspectives*, 26: 153-163.
- Cohen, E. (1972). Toward A Sociology of International Tourism, *Social Research*, 39 (1): 164-182.
- Do Valle, P. O. ve Assaker, G. (2016). Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Tourism Research: A Review of Past Research and Recommendations for Future Applications, *Journal of Travel Research*, 55 (6): 695-708.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Forza, C. ve Filippini, R. (1998). TQM Impact on Quality Conformance and Customer Satisfaction: A Causal Model, *International Journal of Production Economics*, 55 (1): 1-20.
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. ve Chan, E. Y. (2020). Examining Iranian Tourists' Memorable Experiences on Destination Satisfaction and Behavioral Intentions, *Current Issues in Tourism*, 23 (2): 131-136.
- Hair, Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEEM)* (İkinci baskı). California: Sage Yayınları.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition*. Londra: Pearson Education Limited.
- Hayes, D. ve MacLeod, N. (2007). Packaging Places: Designing Heritage Trails Using an Experience Economy Perspective to Maximize Visitor Engagement, *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1): 45-58.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 43 (1): 115-135.
- Kim, J. H. (2010). Determining the Factors Affecting the Memorable Nature of Travel Experiences, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (8): 780-796.
- Kim, J. H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The Development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences, *Tourism Management*, 44: 34-45.
- Kim, J. H. ve Ritchie, J. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53 (3): 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. ve McCormick, B. (2012). Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, 51 (1): 12-25.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. ve Tung, V. W. S. (2010). The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach, *Tourism Analysis*, 15 (6): 637-648.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, Erişim tarihi: 28 Temmuz 2020.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to The Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1): 59-74.
- Oh, H. Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46 (2): 119-132.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17 (3): 165-174.
- Özcan, E. (2005). Bolu İlinde Turizmi Etkileyen Faktörler ile Doğal, Tarihi ve Kültürel Turizm Değerleri, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1): 55-75.
- Petrick, J. F. (2002). An Examination of Golf Vacationers' Novelty, *Annals of Tourism Research*, 29 (2): 384-400.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business A Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004). Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, 25 (3): 297-305.
- Sato, S., Kim, H., Buning, R. J. ve Harada, M. (2018). Adventure Tourism Motivation and Destination Loyalty: A Comparison of Decision and Non-Decision Makers, *Journal of Destination Marketing and Management*, 8: 74-81.
- Tran, X. ve Ralston, L. (2006). Tourist Preferences Influence of Unconscious Needs, *Annals of Tourism Research*, 33 (2): 424-441.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, 38 (4): 1367-1386.

- Usakli, A. ve Kucukergin, K. G. (2018). Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Hospitality and Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (11): 3462-3512.
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1): 10-21.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.
- Yosmanoğlu, N. ve Engin, F. (2003). Bolu İli Gelişme Planı: Hizmet Sektörü, Bolu: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı ve T.C. Bolu Valiliği, Bolu Belediyesi, Bolu Ticaret ve Sanayi Odası, [http://www.bolu.gov.tr/ortak\\_icerik/bolu/bilgi-islem/gerekli-dosyalar/xfiles-2\\_hizmetler\\_sektoru.pdf](http://www.bolu.gov.tr/ortak_icerik/bolu/bilgi-islem/gerekli-dosyalar/xfiles-2_hizmetler_sektoru.pdf), Erişim Tarihi: 20 Aralık 2020.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention, *Journal of Destination Marketing and Management*, 8: 326-336.
- Zhang, J., Cai, L. A. ve Kavanaugh, R. R. (2008). Dimensions in Building Brand Experience for Economy Hotels—A Case of Emerging Market, *Journal of China Tourism Research*, 4 (1): 61-77.



Onur Cüneyt KAHRAMAN

İstanbul Arel Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2013). Yüksek lisans derecesini İstanbul Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan (2015), doktora derecesini de İstanbul Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2019). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2015). İstanbul Üniversitesinde Araştırma Görevlisi olarak çalıştı (2015-2018). Halen Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turist deneyimi, sürdürülebilir turizm ve turizm işletmeciliğidir.



Haluk TANRIVERDİ

İstanbul Üniversitesi, Orman Fakültesi, Tütün Ekserleri Yüksekokulu, Tütün teknolojisi Mühendisliği Bölümü'nden mezun oldu (1985). Yüksek lisans derecesini İstanbul Üniversitesi'nden Organizasyon ve İşletme Politikası Dalı'ndan (1987), doktora derecesini de İstanbul Üniversitesi'nden Organizasyon ve İşletme Politikası Dalı'ndan aldı (1990). İstanbul Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı (1986-1993), Öğretim üyesi unvanıyla sırasıyla, Manisa Celal Bayar Üniversitesi'nde (1993-1994), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde (1994-1996), Sakarya Üniversitesi'nde (1996-2012) ve Karabük Üniversitesi'nde (2012-2013) görev aldı. Üniversite dışında Gümrük ve Tekel Bakanlığı Tekel İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nde (1981-1986) görev yaptı. Doçentlik unvanını Yönetim ve Strateji alanından aldı (2013). Profesörlüğe İstanbul Üniversitesi'nde yükseltildi (2017). Halen İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği bölümünde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları yönetim ve organizasyon, insan kaynakları yönetimi, örgütsel davranış ve stratejik yönetimdir.

## Konaklama Deneyimiyle İlgili Çevrim İçi Yorumların Anlatı Çözümlemesi Yöntemiyle İncelenmesi\*

*Analyzing the Online Reviews of Hospitality Experience Using Narrative Analysis Method*

H. Kader ŞANLIÖZ-ÖZGEN\*\*

\*\*Dr. Öğretim Üyesi, Özyeğin Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Otel Yöneticiliği Bölümü Nişantepe mah. Orman sok. 34794, Çekmeköy, İstanbul.

E-posta: hksanlioz@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5865-7553

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 25 Ocak 2021

Düzeltilme: 11 Mart 2021

Düzeltilme: 24 Mart 2021

Kabul: 26 Mart 2021

**Anahtar sözcükler:** Konaklama deneyimi, Anlatı çözümlemesi, Bilişsel değerlendirmeler, Deneyimsel değerlendirmeler, Sosyal medya, Beş yıldızlı oteller.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 25 January 2021

Resubmitted: 11 March 2021

Resubmitted: 24 March 2021

Accepted: 26 March 2021

**Key words:** Hospitality experience, Narrative analysis, Cognitive evaluations, Experiential evaluations, Social Media, Five-star hotels.

### ÖZ

Çeşitli sosyal medya kanallarında paylaşılan çevrim içi yorumlar, akademik çalışmalarda turizm ve konaklama deneyimini incelemek ve anlamak için kullanılan öznellik derecesi yüksek ve zengin veri kaynaklarıdır. Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin anlatı çözümlemesi yöntemiyle incelenmesidir. Çalışma kapsamında konaklama deneyimini anlamak için çevrim içi yorumlar üzerinde uygulanabilecek bir çözümleme yöntemi de önerilmektedir. Antalya ve İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklamış olan 74 müşterinin Facebook üzerinde paylaştıkları yorumlar veri kaynağını oluşturmaktadır. Söz konusu yorumları oluşturan ifadeler, özne ve nesnel boyutlar çerçevesinde yapısal ve izleksel anlatı çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, konaklama deneyiminin ağırlıklı olarak genel bir deneyim sunumu şeklinde ve bilişsel değerlendirmelerle dile getirildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca konaklama deneyiminin çok boyutlu yapısını gösteren uzamsal boyut ve çeşitli unsurlar müşteri ve otel türlerine göre açıklanmaktadır.

### ABSTRACT

Online reviews shared in various social media channels serve a rich data source with high degree of subjectivity to analyze tourism and hospitality experiences. This study aims to analyze hospitality experience in the hotel businesses, employing narrative analysis. In addition, an analysis method to apply on online reviews is proposed to comprehend hospitality experience. The dataset include Facebook reviews shared by 74 customers about their experience in five-star hotels in Antalya and Istanbul. The statements in the reviews were analyzed by structural and thematic narrative analysis with subjective and objective dimensions. The primary findings reveal that hospitality experience is evaluated as a general offering by cognitive statements. Other findings point out the multi-dimensional structure of the hospitality experience including spatial dimension and various aspects according to different types of customers and hotels.

## GİRİŞ

Otel işletmelerinde konaklama deneyimi çeşitli unsurlar ve bunlar arasındaki bağlantıları da içeren çok boyutlu ve karmaşık bir olgudur (Çetin ve Dinçer 2014). Bu deneyimi söz konusu bileşenleriyle anlayabilmek için, kişisel deneyimleri

aktarmanın bir türü olan anlatıların incelenmesi önemlidir. Günümüzde konaklama deneyimiyle ilgili anlatıların en yaygın örneğini çevrim içi yorumlar oluşturmaktadır. Son yıllardaki araştırmalarda veri kaynağı olarak kullanılan bu yorumlarda betimleme ya da içerik çözümlemesi odaklı izleksel yöntemlerin tercih edildiği görülmektedir (Kwok vd. 2017). Türkiye'de yapılan çalışmalarda da bu durum geçerlidir (Güzel 2014; Şahin vd. 2017; Çoban vd. 2019; Mazan ve Çatır 2019).

\* Bu çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği dalında, Prof. Dr. Metin Kozak danışmanlığında yazılan "Otel İşletmelerinde Deneyimin Oluşma Süreci: Müşteri Farkındalığının İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.



Turizm deneyimi, deneyime konu olan anıların ve olayların sonradan anımsanması, bu anıların odağındaki sunumlarla ilgili aktarımlar sırasında tercih edilen sözcükler, ifadeler ve aktarılan deneyimin anlamı yönleriyle anlatı çözümlemesi açısından verimli bir alandır. Ancak turistlerin deneyimlerini anlamak amacıyla bu yöntemle yapılan çalışmaların sayısı sınırlıdır (Şahin 2015; Servidio ve Ruffolo 2016). Bununla beraber son dönemde turizm deneyimi üzerinde yapılan bazı çalışmalarda bu yöntemin kullanıldığı görülmektedir (Tung ve Ritchie 2011; Servidio ve Ruffolo 2016; Wu ve Gao 2019; Wan vd. 2020). Bu nedenlerle bu çalışmada konaklama deneyimini incelemek amacıyla turizm alanında çok fazla kullanılmamış olan anlatı çözümlemesi yönteminden yararlanılmıştır.

Çevrim içi yorumlar, zengin içerikleriyle nitel araştırmalar için verimli bir zemin sunan elektronik kaynaklar arasındadır (Suzuki vd. 2007). Ayrıca bu metinler, bireylerin kendi deneyimlerindeki yoğun katılımlarına bağlı olarak öznellik derecesi yüksek içeriklerdir. Bu nedenle, konaklama deneyimiyle ilgili bilişsel ve duygusal boyutlar kapsamındaki değerlendirmeleri yansıtır (Walls vd. 2011). Bir başka deyişle, çevrim içi yorumlar bireylerin deneyimlerindeki olay örgüleri yanında bu deneyimleri anlamlandırma biçimlerini de aktarırlar (Riessman 1993; Neuman 2006; Creswell 2016). Bu nedenlerle çevrim içi yorumların, söz konusu anlamları da ortaya çıkarmaya çalışan, anlatı çözümlemesi gibi kişisel deneyime odaklanan bir yöntemle çözümlenmeleri önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin anlatı çözümlemesi yöntemiyle incelenmesidir. Ayrıca çalışma kapsamında konaklama deneyimini anlamak için çevrim içi yorumlar üzerinde uygulanabilecek bir çözümleme yöntemi önerilmektedir. Böylece otel işletmelerindeki konaklama deneyiminin karmaşık yapısını oluşturan boyutlar ve unsurların ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Araştırma; itibar ve deneyim yönetimi kapsamında pazarlama faaliyetlerinde ve sunum tasarımlarında dikkate alınabilecek bulgular sunmaktadır. Ayrıca anlatı çözümlemesi kapsamında önerilen

yöntem; ilerleyen yıllarda yapay zeka odaklı yenilikçi teknolojilerle de desteklenerek konaklama deneyiminin çok yönlü ve çok boyutlu incelenmesi konusunda yol göstermektedir.

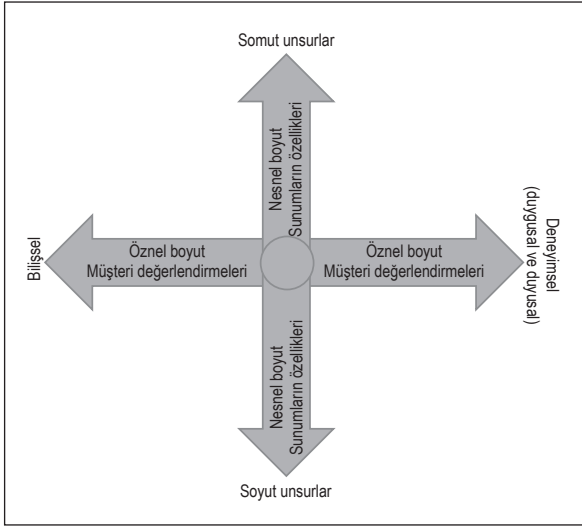
## OTEL İŞLETMELERİNDE KONAKLAMA DENEYİMİ

Otel işletmeleri günümüzde kamuya en az bir gece konaklama olanağı sunma amacıyla kurulan, çoğu zaman yiyecek-içecek ve diğer bazı hizmetlerin sunumunu da içeren turizm iş birimidir (Netto 2009). Otel işletmelerindeki konaklama deneyimi ise;

Müşterileri otelde konaklamaları sürecinde duygusal ve kişisel yollardan tutan ve gelecekteki satın alma kararlarını (bağlılık) ve diğerleriyle paylaşımlarını (kulaktan kulağa) etkileyen unutulmaz olaylar ve izlenimler; hizmet ortamı ve/veya hizmet sağlayıcılarla bazı etkileşimlere tepki olarak ortaya çıkan çok boyutlu sonuçlar

olarak tanımlanır (Çetin ve Dinçer 2014: 183). Otel işletmelerinin farklı birimlerden oluşan karmaşık yapısı, bu ortamlarda geçirilen deneyimlerin de benzer şekilde karmaşık bir içerikle yaşanmasına olanak sağlar. Bu bağlamda konaklama deneyimi çok çeşitli boyutların kesişimidir. Bu çeşitlilik çok sayıda çalışmalarda farklı boyutlarla ortaya koyulmaktadır. Bir yandan bu kesişim noktası, soyut (otel müşterilerinin algıları) ve somut unsurlar (fiziksel bileşenler) bağlamında gerçekleşebilir (Dev vd. 1995). Diğer yandan bu deneyim, olağan-olağandışı uçları arasındaki bir eksenle duygusal (öznel)-bilişsel (nesnel) uçlara sahip diğer eksenin kesiştiği bir noktada gerçekleşen genellikle gündelik yaşamdan farklı olayları içerir (Walls vd. 2011). Bu bağlamda otel işletmelerinde konaklama deneyimi, bilişsel ve deneyimsel (büyük oranda duygusal) yönler içerir (Hemington 2007) ve bu yönler, yararçı ve hazcı değer yaratır (Otto ve Ritchie 1996; Addis ve Holbrook 2001).

Bireyler turizm ve konaklama deneyimi sırasında zenginleştirici etkiler sayesinde mutluluk ve coşku duygularını yaşama ve düşünsel zevkleri elde etme fırsatı yakalar (Rızaoğlu 2012). Konaklama deneyiminin hazcı değer yaratma potansiyeli taşıyan deneyimsel özellikleri, duyumsamalar ve duygular üzerinde yapılırlar (Pine ve



Şekil 1. Otel İşletmelerinde Konaklama Deneyiminin İncelenmesi Modeli

Kaynak: Addis ve Holbrook (2001) tarafından önerilen modelden yararlanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Gilmore 1999) ve böylece konaklama deneyimi, mükemmellik ötesinde olağandışı özelliğe dönüşür (Gilmore ve Pine II 2002). Tüm bu açıklamalar otel işletmelerinde konaklama deneyiminin; sunumların soyut ve somut bileşenlerine odaklanan nesnel ve deneyimleyenlerin bu deneyimi nasıl algıladıklarını (bilişsel, duygu ve duygular temelinde deneyimsel) ifade eden öznel boyutlar bağlamında oluştuğunu ortaya koyar (Şekil 1).

Şekil 1'de görülen konaklama deneyiminin yapısı Addis ve Holbrook (2001) tarafından önerilen ve özneliği vurgulayan tüketim deneyimi modeliyle benzerlik gösterir. Bu model, müşterilerin deneyimleyenler olarak hizmetler yerine anılar satın aldıklarına dikkat çeker (Hemmington 2007) ve deneyimlerin oluşma sürecinde duyumsamalar ve duyguların önemini altını çizer (Scott vd. 2009). Bu bağlamda konaklama deneyiminin nesnellik ve öznel boyutlarını yansıtan bu model, kişisel deneyimlere odaklanan anlatı çözümlemesinin, konaklama deneyimini incelemek için uygun bir yöntem olduğuna işaret etmektedir.

## ANLATI ÇÖZÜMLEMESİ

Anlatılar, bireylerin gündelik deneyim ve öznel

anlayışlarını düzenledikleri, bunları sözlü ya da yazılı olarak ifade ettikleri, çevrelerinde olan bireyler içerisinde kendilerini konumlandıkları ve bu bağlamda kimliklerini yarattıkları paylaşımlardır. Kısaca gündelik yaşam ve dünya eylemlerini öznel olarak deneyimledikten sonra bu deneyimlerle ilgili anlamlandırmalarını yansıttıkları içeriklerdir (Neuman 2006). Anlatıların odağı deneyimlerdir ve anlatılar, geçmiş eylemlerin ötesinde bireylerin bu eylemleri nasıl anladıklarını ve anlamlandırdıklarını da yansıtan kişisel öykülerdir (Riessman 1993). Bu öyküsellik özelliği anlatıların, belirli bir zamanda yaşanan deneyimlerle ilgili düzenlenmiş bilgilerin, olaylar ve deneyimlerin, bir olaylar zincirinin ya da örgüsünün belirli bir bakış açısıyla aktarılmasını da ifade eder (Neuman 2006). Bu bağlamda anlatı türlerinden biri olan kişisel deneyim anlatısı, bir bireyin yaşadığı belirli bir sıradaki olayların tümcelerle ifade edildiği, ham deneyimin toplumsal ve duygusal değerlendirmesinin yapıldığı bir rapor olarak da tanımlanır (Labov 2006).

Bir çözümleme birimi olarak ele alındıklarında anlatılar, bireylerin geçmişteki olaylarla ilgili anlattıkları öyküler (Riessman 1993) ve yaşadıklarını açıkladıkları deneyimlerdir (Creswell 2016). Yapısal ve izleksel teknikler başta olmak üzere çeşitli yöntemlerle çözümlenebilir ve öyküsellik temelinde belirli bir uzam ve zamanda vuku bulan olayları yansıtmaya gibi özellikler taşıyan anlatıların çözümlenmesi süreci; bir veya birden fazla bireyin deneyimlerini araştırmayı, bunlarla ilgili öyküleri ve verileri toplamayı, böylece kişisel deneyimleri ve anlamlarını kronolojik olarak raporlamayı içerir (Creswell 2016). Sonuç olarak, anlatılar, uzam ve zaman boyutlarına dayanan deneyim öyküleri ve bu öyküler etrafında şekillenen anlamlar olmak üzere iki temel bileşeni kapsar.

Olaylar, olaylar arasındaki bağlantılar, bu olayların sırası, sıklığı, ivmesi, sürekliliği gibi zamansal boyut bileşenleri anlatı çözümlemesi sürecinde analitik modellerin oluşturulmasına zemin hazırlar. Bu nedenle anlatı çözümlemelerinin bilgisayar yazılımları kullanılarak yapılması da tercih edilen bir yoldur (Neuman 2006). Nitekim bu yönüyle anlatılar günümüzde yapay zeka uy-

gulamalarıyla bütünleştirilebilecek çözümleme yöntemleriyle de incelenebilir özelliği taşır. Metin madenciliği kapsamında, metinlerin ayrıntılarını içeren kısımlarını *girdi* ve sonlarındaki değerlendirme ve sonuç kısımlarını *çıkı* olarak (Say 2020: 113-115) yapılandırmak suretiyle anlatılar yapay zeka ile desteklenen yöntemlerle çözümlenebilecek verilerdir.

### Yapısal Çözümleme

Anlatıların *başlangıç-orta-son* şeklindeki yapısının geçmiş Aristoteles'in "Poetika" adlı eserine dayanır (Riessman 1993). Çözümleme esnasında *anlatı tümceleri*, birbirine zamansal sırayla bağlı ve anlatının odağıyla ilişkili *bağımsız tümceler* arasından seçilir. Bu tümcelerde tercih edilen sözcükler, söz öbekleri ve ifadelerden, anlatıcıların deneyim sırasındaki bilişsel, gerçekçi ya da duygusal durumları da anlaşılabilir (Vasquez 2012). Anlatı tümceleri, bir anlatı yapısı içinde farklı konumlar ve işlevlerde yer alır. Bu yapı, sırasıyla *alışma-giriş* (genel bilgiler), *karmaşıklık-gelişme* (olaylar zinciri), *değerlendirme* (eylem anlamı ve tutumu) ve *çözümleme-sonuç* (gereksinim ve beklentilerin karşılanması) bölümlerinden oluşur (Labov 2006). Ayrıca anlatıların başında deneyimi genel olarak betimleyen *özet* bölümü ile deneyimi güncel zamanla ilişkilendiren (öneriler sunmak vb.) *bitiş (koda)* yer alabilir. Özet, giriş, sonuç ve bitiş kısımları isteğe bağlıdır (Vasquez 2012). Bununla beraber anlatılarda olayların sıralaması gerekiyorsa de, bir anlatının ortaya çıkması için, bu olaylar arasındaki mantıksal bağlantılar ve uyum da önemli olduğundan, sıralama yeterli koşul değildir (Franzosi 1998).

### İzleksel (Tematik) Çözümleme

İçerik çözümlemesinin geliştirilmiş şekli olan anlatı çözümlemesinin bir diğer önemli yönü de anlam üretmektir. Anlatıların içeriğindeki ifadeler, söylemin anlamını çok açık olarak ortaya koymayabilir. Bu durumda anlatı çözümlemesi bu anlamları ortaya çıkarma amacını da taşır (Şahin 2015). Anlatılar; bireyler tarafından yaratılan, belirli bir noktaya varmak için olaylarla ilgili düzenlenmiş konuşmaları kapsayan ve anlamlandıran içerikler oldukları için, bu anlamın na-

sıl oluşturulduğu ve bu noktaya nasıl varıldığı, çözümlemenin amaçlarından biridir (Riessman 1993).

Bu kapsamda çözümleme esnasında anlamın ortaya çıkarılması için, anlatının öncelikle yazılı hale getirilerek numaralandırılması, bölümlere (giriş-gelişme-değerlendirme vb.) ayrılması ve bu ifadelerin tek tek indirgenmesi adımları takip edilir. Bu aşamada anlatı odağındaki tümce ve ifadeler dikkate alınarak, bunlar arasındaki bağlantı ve bağlamlar, tekrar eden ifadeler incelenir (Riessman 1993). Herhangi bir veri kümesindeki bir kalıba oturtulabilecek tekrarlanan yanıtlar ya da anlamlardan oluşan izlekler, araştırma sorusuyla ilginin önemine göre belirlenebilir ve belirli bir izlek odağındaki katılımcılar ya da bir katılımcının ifade ettiği çeşitli izlekler bağlamında sayısal bilgilere de dönüştürülebilir (Braun ve Clarke 2006). Çözümleme aşamasında izlekler, tümevarımsal (aşağıdan yukarıya, verilerle sıkı bağlantı içerisinde) ya da tümdengimsel (yukarıdan aşağıya, belirli bir kuramın önerileri veya boyutları çerçevesinde) olmak üzere iki farklı şekilde belirlenebilir.

### ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın temel amacı, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin anlatı çözümlemesi yöntemiyle incelenmesidir. Ayrıca çalışma kapsamında konaklama deneyimini anlamak için çevrim içi yorumlar üzerinde uygulanabilecek bir çözümleme yöntemi önerilmektedir. Böylece akademik çalışmalarda son yıllarda yoğun olarak kullanılan bu veri kaynağından yararlanılarak, turizm ve konaklama deneyimini çeşitli boyut ve unsurlarıyla incelemek için uygulanabilecek bir yöntem konusunda yol gösterilmektedir. Bu bağlamda önerilen yöntem, otel işletmeleriyle ilgili *Facebook* yorumları üzerinde uygulanmakta, konaklama deneyiminin öznel ve nesnel boyutları ortaya koyulmaktadır.

Araştırmanın veri kümesini, ikincil veri kaynağı olarak, müşterilerin otellerde konaklama deneyimlerinden sonra (Chen vd. 2014) değerlendirmelerini aktardıkları *Facebook* yorumları oluşturmaktadır. Bu sosyal medya kanalının seçilmesinin nedeni, yorumların araştırma kapsamında

kullanımıyla ilgili olarak izin alabilmek amacıyla yorum yapan kişilerle bağlantı kurulabilmesi olanağıdır. Nitel çözümlemelerle incelenebilen elektronik veriler olarak kabul edilen çevrim içi yorumlar (Suzuki vd. 2007; Akturan 2008), kişisel deneyimlere dayandığı için yoğun olarak öznel içerir (Scott vd. 2009). Türkiye’de otel işletmelerinde konaklama deneyimini özellikle *TripAdvisor* yorumları üzerinde inceleyen çalışmalar mevcuttur (Güzel 2014; Şahin vd. 2017; Çoban vd. 2019; Mazan ve Çatır 2019). Bu araştırmalar, yorum yapılan konu, izlek ya da sunumları, be-timleme ya da içerik çözümlemesi yöntemleriyle incelemekte; ancak deneyimleyenlerin bakış açısıyla ilgili bulguları yansıtmak konusunda sınırlı kalmaktadırlar. Bu çalışmada ise, yorumlar, onları paylaşanlar odak alınarak öznellik bağlamında çözümlenmekte ve müşterilerin deneyimlerini yansıtmaya biçimleri de detaylı olarak incelenmektedir. Bu kapsamda akademik turizm çalışmalarına yöntemsel alanda katkı sunulması hedeflenmektedir.

#### Veri Toplama Süreci

Veri toplama işlemleri Kasım 2016 – Şubat 2017 döneminde gerçekleştirilmiştir. *Facebook* ortamında Antalya ve İstanbul’daki tüm beş yıldızlı otellerin yorum sayfasına girilerek, veri toplama döneminden önceki bir yıl içerisinde konaklama yaptığı bilgisini veren ve en az üç satır uzunluğunda yorum yazmış kişilere mesaj gönderilerek yaptıkları yorumun araştırmada kullanılması konusunda izin talep edilmiştir. İstanbul için 59 ve Antalya için 99 kişi olmak üzere toplam 158 kişiye mesaj gönderilmiştir.

Araştırmada Antalya ve İstanbul şehirlerinin seçilmesinin nedeni, T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre en yüksek sayıda turist ağırlayan ve beş yıldızlı otel bulunan şehirler olmalarıdır. Beş yıldızlı otellerin seçilme nedeni ise, bu tesislerin diğer otel ve konaklama türlerine göre daha karmaşık yapıda sunumlarla müşterilere kapsamlı ve çeşitli deneyimler yaşama olanakları yaratmalarıdır. Anlatı çözümlemesi çalışmasına fazla sayıda örnek eklenebildiğinden (Labov ve Waletzky 2006) bu çalışmada da, konaklama deneyiminin mümkün olduğu kadar

farklı boyutlarını ve bileşenlerini ortaya koyabilmek için, kıyı ve şehir otellerinde konaklamış yerli ve yabancı müşterilerin anlatıları temel alınmıştır.

Veri toplama aşamasında yazarın bildiği yabancı diller kapsamında Türkçe dışında, İngilizce, Almanca ve Fransızca dillerinde ilgili dönemde yapılan yorumların sahiplerine izin talep mesajı gönderilmiştir. Azami çeşitlilik sağlamak adına herhangi bir kısıtlama veya durdurma işlemi yapılmamış, yorum uzunluğu ve içeriği ölçütlerine uyan tüm turistlere mesaj gönderilmiştir. Mesajlara dönüşler hızlı bir şekilde olmadığı için (*Facebook* mesajları, arkadaş olmayan kişiler tarafından gönderildiğinde, çoğunlukla *spam/istenmeyen* bölümüne düşmektedir) Kasım 2016 – Şubat 2017 süresince ve bu arada dönüş yapmayanlara bir kere daha hatırlatma mesajı gönderilerek veri toplama süreci devam etmiştir (Tablo 1).

Tablo 1’de görüldüğü üzere toplam 158 kişiye gönderilen izin mesajına 74 kişi (yüzde 47) olumlu geri dönüş yapmıştır. Anlatı çözümlemesi sürecinde, yapısal çözümleme ile verilerin yapısal özellikleri ortaya koyulduktan sonra (Tablo 2) izleksel çözümleme işlemi gerçekleştirilmiştir.

Anlatı çözümlemesine tabi tutulacak içerikler, çok kısa olanlardan, nispeten uzun olanlara ve çok iyi düzenlenmiş olanlardan, basit birbirini izleyen sözcüklerden oluşanlara kadar çeşitli özellikte olabilir (Labov ve Waletzky 2006). Belirtilen ölçütü karşılayan ve özellikleri Tablo 2’de gösterilen anlatılar çözümleme işlemine alınmıştır.

#### Veri Çözümleme Süreci

Veri olarak toplanan yorumlar, takip eden aylarda (Mart ve Haziran 2017) yazar tarafından iki

Tablo 1. Veri Tabanı İle İlgili Bilgiler

Otel türü	Müşteri tipi	Yorum sayısı	Toplam
Şehir otelleri (İstanbul)	Yerli	5	27
	Yabancı	22	
Kıyı otelleri (Antalya)	Yerli	8	47
	Yabancı	39	
Toplam			74

kez anlatı çözümlemesi işlemine alınmıştır. Çözümlemenin başında yorumu kullanılan tüm otel müşterileri, olumlu dönüş sırasına göre numaralandırılarak kodlanmıştır. İkinci çözümleme ile birincide yapılan çözümleme sonuçları karşılaştırılarak gerekli güncellemeler gerçekleştirilmiştir. Yorumlar, öncelikle yapısal (Labov 2006) ve daha sonra izleksel (Riessman 1993) anlatı çözümlemesi işlemleriyle incelenmiş ve bulgular raporlanmıştır. Tüm süreç *Microsoft Excel* yazılımı üzerinde yürütülmüştür.

Yapısal çözümleme sonucunda elde edilen *karşılaşılabilirlik-gelişme* ve *değerlendirme* bölümleri tespit edilmiş, bu bölümlerdeki ifadeler çözümleme sürecine alınmıştır. Bu süreçte anlatıların deneyimin odağını ve içeriğini kapsayan *değerlendirme* özelliğindeki ifadelerin anlatıların çeşitli yerlerinde yer aldığı (Vasquez 2012) görülmüş ve çözümleme işlemleri bu doğrultuda yürütülmüştür. Bu esnada otel işletmelerinde konaklama deneyimlerini yansıtan çevrim içi yorumların bir başka yapısal özelliği de ortaya çıkmıştır. Bu anlatılar, tamamen tam tümcelerden oluşmamakta, tek bir söz ya da söz öbeği şeklinde de ilgili su-

numla ilgili deneyimler paylaşılmaktadır. İzleksel çözümleme sürecinde bu durum dikkate alınarak süreç yürütülmüştür.

Yapısal çözümleme sonrası katılımcı ve otel türüne göre derlenen anlatılar izleksel anlatı çözümlemesi sürecine alınmıştır. Bu aşamada Riessman (1993) tarafından önerilen her bir söz öbeği ya da tümcede katılımcının yansıtmak istediği izlek belirlenmiştir. Konaklama deneyiminin içeriğiyle ilgili çözümleme aşamasında, yapısal çözümlemede ayrıştırılan ve aynı sunumu konu alan bazı tümceler, söz veya söz öbekleri birleştirilmiş ve bazı tümceler ise söz veya söz öbeklerine ayrıştırılmıştır.

İzleksel çözümleme aşamasında tümevarımsal ve tümdengelimsel anlatı çözümlemesi (Braun ve Clarke 2006) uygulanmıştır. Her anlatı ifadesi (söz, söz öbeği, tümce) nesnel boyut (Şekil 1) kapsamında; yansıttığı otel sunumunun odağı ve oluştuğu uzamsal boyutla (ilgili ifadenin konusu olan otel bölümü) ilgili izlekleri bulma amacıyla tümevarımsal çözümlemeye tabi tutulmuştur. Tümdengelimsel çözümleme yönteminde ise de-

Tablo 2. Veri Tabanındaki Yorumlarla İlgili Bilgiler

Kıyı Otelleri (Antalya)			Şehir Otelleri (İstanbul)		
Sözcük sayısı	Toplam	Yerli	Söz. Sayısı	Toplam	Yerli
11'den az	0	0	11'den az	0	0
11-50	8	2	11-50	15	3
51-100	19	5	51-100	9	1
101-250	14	2	101-250	2	1
251-500	6	0	251-500	1	1
500'den fazla	0	0	500'den fazla	0	0
Toplam	47	9	Toplam	27	6
Asgari sözcük sayısı	24		Asgari sözcük sayısı	28	
Azami sözcük sayısı	440		Azami sözcük sayısı	386	
Ortalama sözcük sayısı	110		Ortalama sözcük sayısı	69	

Tablo 3. İzleksel Çözümleme Sürecindeki Kodlama Örnekleri

<i>İfade</i>	<i>İfade bölümleri</i>	<i>Uzamsal boyut</i>	<i>Odak konusu</i>	<i>Değerlendirme şekli</i>
<i>Gerçek bir otel, restoran kalitesi, mekan kalitesi, odaların konfor ve şaşası...</i> (F1; şehir oteli)	İfade 1: Gerçek bir otel İfade 2: Restoran kalitesi İfade 3: Mekan kalitesi İfade 4: Odaların konforu İfade 5: Şaşası	İfade 1: Genel İfade 2: Yeme İfade 3: Genel İfade 4: Oda İfade 5: Oda	İfade 1: Hizmet İfade 2: Ürünler İfade 3: Fiziksel durum İfade 4: Fiziksel dur. İfade 5: Fiziksel dur.	İfade 1: Bilişsel İfade 2: Bilişsel İfade 3: Bilişsel İfade 4: Bilişsel İfade 5: Deneyimsel
<i>..If you look for unforgettable dinners with breathtaking view in Istanbul, the cuisine is absolute exclusive and served by absolute well mannered staff...</i> (F13; şehir oteli)	İfade 1: Nefes kesici manzara ile unutulmaz akşam yemekleri İfade 2: Seçkin mutfak (yemekler) İfade 3: Düzgün / becerikli çalışanlar tarafından servis edilen	İfade 1: Yeme İfade 2: Yeme İfade 3: Yeme	İfade 1: Manzara İfade 2: Ürünler İfade 3: Çalışanların becerisi	İfade 1: Deneyimsel İfade 2: Bilişsel İfade 3: Bilişsel
<i>...Wir wurden sehr nett begrüßt, unsere Koffer wurden ins Zimmer gebracht. Das Essen ist sehr lecker und eine große Auswahl.</i> (F70; kıyı oteli)	İfade 1: Çok nazik karşılandık İfade 2: Bavullarımız odaya götürüldü İfade 3: Yemekler çok lezzetli İfade 4: Çeşit çok fazla	İfade 1: Önbüro İfade 2: Önbüro İfade 3: Yeme İfade 4: Yeme	İfade 1: Çalışanların yaklaşımı İfade 2: Çalışanların becerisi İfade 3: Lezzet İfade 4: Ürünler	İfade 1: Bilişsel İfade 2: Bilişsel İfade 3: Deneyimsel İfade 4: Bilişsel

\*İfade bölümleri sütunu, çözümlemeye alınan ifadelerin birebir çevirilerini içermektedir.

ğerlendirme şekli kodlamalarından yararlanılmıştır. Çalışmanın önemli bir yöntemsel katkısı olarak ortaya çıkan bu süreçte anlatılar öznel boyut (Şekil 1) kapsamında; bilişsel/gerçeklik ilkesi/

yararlı değer veya duygusal-duyusal/haz ilkesi/hazcı değer (Wakefield ve Blodgett 1999; Voss vd. 2003; Björk 2014) bağlamından yola çıkılarak iki boyut kapsamında kodlanmıştır.

Tablo 4. Katılımcılar ve Konakladıkları Otel İşletmelerinin Özellikleri

	<i>Kıyı oteli</i>	<i>Şehir oteli</i>
<i>Katılımcı sayısı</i>	Yerli: 9 kişi; 66 ifade (3 sonbahar, 3 ilkbahar, 3 yaz) Yabancı: 38 kişi; 336 ifade (18 sonbahar, 13 yaz, 6 ilkbahar, 1 kış)	Yerli: 6 kişi; 53 ifade (4 sonbahar, 2 yaz) Yabancı: 21 kişi; 115 ifade (9 sonbahar, 7 yaz, 4 ilkbahar, 1 kış)
<i>Yabancı katılımcı</i>	Avrupa: 37 kişi (Almanya: 25 kişi ) Orta Doğu: 1 kişi	Avrupa: 9 kişi Orta Doğu: 7 kişi K. Amerika: 3 kişi Asya: 2 kişi
<i>Tesis sayısı</i>	Yerli katılımcı: 5 Yabancı katılımcı: 12 19 farklı otel işletmesi	Yerli katılımcı: 4 Yabancı katılımcı: 12 16 farklı otel işletmesi

Bu bağlamda bilişsel/gerçeklik ilkesi/yararcı değer yönlü değerlendirme için *bilişsel değerlendirme* ve duygusal-duygusal/haz ilkesi/hazcı değer yönlü değerlendirme için *deneyimsel değerlendirme* kodları kullanılmıştır. Bu kavramların kullanılmasında, önceki çalışmaların (Wakefield ve Blodgett 1999; Walls vd. 2011) bilişsel ve duygusal olarak kullandıkları sınıflandırmalardan esinlenilmiştir. Ancak farklı olarak Pine ve Gilmore (1999) tarafından duygular yanında deneyimsellik unsuru olarak nitelendirilen duyumsamalar da dikkate alınmış; duygu ve duyuları içeren şekilde deneyimsel değerlendirme kavramı tercih edilmiştir. Turizmin, *logos* odaklı olarak bir endüstri ve hizmet, *eros* odaklı olarak ise bir deneyim olması (Wang 2000) yanında deneyimsel tüketimin sağladığı öznel ve duygusal yararlar temelindeki farklılığı ve sahip olduğu duygusal yönlerin ağırlığı da (Gilmore ve Pine II 2002) bilişsel ve deneyimsel değerlendirme şeklindeki kavramsallaştırmada etkili olmuştur. Tablo 3 bu yönelimi açıklayan kodlama örneklerini içermektedir.

## BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamında 74 katılımcıdan toplanan yorumlardaki 570 ifade çözümleme sürecine alınmıştır (Tablo 4).

Tablo 4'te görüldüğü üzere, yorumlar ağırlıklı olarak yabancı katılımcılara (yüzde 80) aittir. Yabancı katılımcılar içerisinde Almanya başta olmak üzere Avrupa ülkeleri yoğunluktadır. Ayrıca ağırlıklı olarak sonbahar konaklamalarıyla ilgili deneyimler paylaşılmış olup (34 kişi; yüzde 46), yaz konaklamaları ikinci sıradadır (25 kişi; yüzde 34). Katılımcılardan toplanan yorumlar üzerinde yapılan anlatı çözümlemesi işlemleri sonucunda konaklama deneyimi değerlendirmeleriyle ilgili elde edilen başlıca bulgular Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5'te açıklanan bulgular, öncelikle konaklama deneyiminin bilişsel ve deneyimsel değerlendirmeler yönlü anlatılar kapsamında, bir hizmet ve deneyim olarak (Wang 2000) algılandığını göstermektedir. Bu bağlamda konaklama deneyimi, yararcı değer üreten bilişsel ve hazcı değer üreten deneyimsel değerlendirmelerle yorumlanmaktadır (Otto ve Ritchie 1996; Addis ve Holbrook 2001; Hemmington 2007; Walls vd.

Tablo 5. Konaklama Deneyimiyle İlgili Değerlendirmeler

Müşteri türü	Otel türü	Değerlendirme türü	Toplam; Oran	Uzamsal boyut		Başlıca konular	
Yerli müşteriler	Kıyı oteli	Bilişsel	39; %59	Genel	24	Hizmet	13
				Etkinlikler	6	Çalışanlar	7
				Yeme	6		
		Deneyimsel	27; %41	Genel	18	Genel deneyim	11
				Yeme	5	Hizmet	4
						Ürünler	4
	Şehir oteli	Bilişsel	28; %53	Genel	17	Fiziksel durum	9
				Oda	6	Hizmet	7
				Yeme-içme	4	Konum	3
		Deneyimsel	25; %47			Ürünler	3
						Çalışanlar	3
				Genel	14	Fiziksel durum	9
Yabancı müşteriler	Kıyı oteli	Bilişsel	195; %58	Oda	4	Genel deneyim	5
				Genel	74	Çalışanlar	50
				Etkinlikler	45	Hizmet	45
		Deneyimsel	141; %42	Yeme-içme	44	Fiziksel durum	27
				Oda	21	Temizlik	18
				Genel	65	Genel deneyim	39
	Şehir oteli	Bilişsel	60; %52	Etkinlikler	31	Fiziksel durum	37
				Yeme-içme	28	Hizmet	23
				Oda	14	Lezzet	10
		Deneyimsel	55; %48	Genel	38	Çalışanlar	19
				Yeme	13	Hizmet	10
						Fiziksel durum	8
				Konum	8		
		Genel	38	Genel deneyim	16		
		Yeme-içme	10	Fiziksel durum	16		
				Manzara	9		

Bu sütündeki izlekler izlekler, en sık ifade edilen başlıca unsurları içermektedir.

2011). Bulgular ayrıca konaklama deneyiminin yararlı ve hazcı değer yaratma potansiyelini gösteren çok boyutlu ve karmaşık yapısının (Çetin ve Dinçer 2014) nesnel ve öznel boyutlarına dair çeşitli unsurların keşiflerine işaret etmektedir. Örnek olarak, çalışanların yaklaşımı, duygusal unsurlar barındırır da, yabancı müşterilerin dikkat ettiği bir konu olarak bilişsel değerlendirme-

lerle dile getirilmektedir. Yabancı müşterilerin sosyal medyada paylaştıkları konaklama deneyimlerini yansıtan çevrim içi yorumlar, yerli katılımcılara göre konu bakımından çeşitlilik göstermektedir. Ayrıca lezzet, manzara gibi duyulara dayalı deneyimsel konular yabancılar tarafından daha çok ifade edilmektedir.



Bulguların bir başka önemli sonucu da, konaklama deneyiminin özünde deneyimsel değer taşıyan sunumlar bütünü olmasına rağmen, yerli ve yabancı müşteriler tarafından ağırlıklı olarak bilişsel değerlendirmelerle anlatılmasıdır. Bu durum, araştırma alanını oluşturan beş yıldızlı otellerden beklenen hizmet kalitesi düzeyiyle açıklanabilir. Bilişsel değerlendirmelerin ağırlığına rağmen, yerli ve yabancı müşterilerin paylaşımlarında deneyimsel değerlendirmeler kapsamında genel deneyim değerlendirmesinin en yüksek ağırlığa sahip odak konusu olması dikkat çekicidir. Bir başka deyişle, deneyimsel değerlendirmeler, konaklama deneyiminin bir bütün olarak duyumsama ve duygulanımlarla algılandığına işaret etmektedir.

Deneyimsel değerlendirmelerdeki bu yönelim, konaklama deneyiminin bütüncül ve sonuç olarak hazcı bir deneyim şeklinde (Otto ve Ritchie 1996; Tung ve Ritchie 2011) algılandığını; duyguların, olumlu ve unutulmaz deneyim anlatıları yaratmadaki etkisini (Servidio ve Ruffolo 2016; Wu ve Gao 2019) göstermektedir. Ayrıca duyu ve duyguların deneyimsel değer yaratma potansiyelini (Gilmore ve Pine II 2002; Scott vd. 2009) ve müşterilerin gelecekteki satın alma kararları ve diğerleriyle paylaşımlarına olan olumlu etkilerini (Çetin ve Dinçer 2014) ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, turizm ve konaklama deneyimleri, yazılı ya da görsel olarak özellikle duygulanımlar yaratan anıların paylaşımlarını teşvik etmektedir (Wan vd. 2020) ve bu bağlamda deneyimsel unsurları yoğun olarak içermektedir.

## SONUÇ

Bu çalışma, otel işletmelerinde konaklama deneyiminin anlatı çözümlemesi yöntemiyle incelenmesi amacını taşımaktadır. Ayrıca konaklama deneyimini anlamak için çevrim içi yorumlar üzerinde uygulanabilecek bir çözümleme yöntemi önerilmektedir. Çevrim içi yorumlar, turizm deneyimlerini incelemede kullanılan güncel veri kaynaklarıdır (Kwok vd. 2017). Turizm ve konaklama deneyimleriyle ilgili öznellik derecesi yüksek bu içerikler (Scott vd. 2009), anlatı çözümlemesi ile incelendiklerinde tüketici davranışları, müşteri deneyimi yönetimi, itibar yönetimi gibi

alanlarda kapsamlı bulgular sunma potansiyeline sahiptir.

Ayrıca anlatılar, Neuman'ın (2006) ortaya koyduğu ve bu çalışmada da gösterildiği (Tablo 5) üzere çeşitli modeller oluşturma ve sayısal olarak da ortaya koyulabilecek detaylı bulgular sunma potansiyeline sahiptir (Braun ve Clarke 2006). Bu bağlamda anlatı çözümlemesi, anlatıların günümüzdeki en yaygın biçimlerinden biri olan çevrim içi yorumların çözümlemesi kapsamında yapay zeka teknolojileri ile desteklenebilecek *metin madenciliği* ve *derin anlama* (Say 2020) gibi yöntemlere uyarlanabilecek bir özellik göstermektedir. Böylece konaklama deneyiminin çok boyutlu yapısının unsurları ve bağlantıları, girdileri ve çıktıları detaylı olarak incelenerek konaklama deneyiminin tasarımlarına katkıda bulunulabilecektir. Bununla beraber özellikle anlatı çözümlemesinin yapısal şekli, ayrıntılı bulgular kapsamında *sinir ağları modeli* ve *haritalama* (Tsaur vd. 2002) gibi analitik yaklaşımlarla bütünleştirilerek de konaklama deneyiminin tasarımına anlamlı katkılar sağlayabilecektir.

Çalışmada yöntembilimsel ve kavramsal katkılar yanında sonraki araştırmalara konu olabilecek sınırlılıklar da mevcuttur. Öncelikle çalışma sadece Antalya ve İstanbul merkezli beş yıldızlı oteller temelinde yürütülmüştür. Türkiye'nin diğer turizm bölgelerindeki çeşitli büyüklük ve türlerde konaklama işletmelerini odak alacak çalışmaların katkıları daha yaygın olacaktır. Ayrıca bu çalışma, çevrim içi yorumların paylaşıldığı sosyal medya ortamlarından sadece bir tanesinde yer alan anlatılar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dünyanın turizm ve konaklama deneyimleri konusundaki en yoğun paylaşım ve yorum sayfası olan, anlatıların metinler yanında görseller ve forumlarla da desteklendiği *TripAdvisor* üzerinde daha fazla turizm bölgesi ve otel işletmesi kapsamında anlatı çözümlemesi yöntemini kullanan araştırmalar da akademik ve sektörel çalışmalara önemli katkılar sağlayacaktır.

Bununla beraber, ülkelerin kendilerine özgü sosyal medya ve çevrim içi yorum sayfalarındaki (örnek olarak Almanca konuşan pazarlar için *Holidaycheck*, Rusça konuşan pazarlar için *Otzyv.ru*, Hollandaca/Flamanca/Flemenkçe konuşan pazarlar için *Zoover*) paylaşımların da anlatı çö-

zümlemesi ile incelenmesi, turizm hedef pazarlarının deneyime bakış açıları konusunda önemli bulgular sunabilecektir. Benzer şekilde seyahat forumları ve blogları da anlatı çözümlemesi için verimli veri kaynakları olarak çevrim içi ortamda hazır bulunmaktadır.

Son olarak, yine bu araştırmada bir sınırlılık olarak değerlendirilebilecek ancak yeni çalışmalara esin verebilecek bir yönelim de disiplinlerarası çalışmalar yapılmasıdır. Yapay zeka üzerinden bilişim teknolojileri, dil ve anlam bilimi, etnografi gibi alanlarla bütünleşik olarak gerçekleştirilecek çalışmaların anlatı çözümlemesi yöntemiyle, turizm ve konaklama deneyimleri konusunda zengin bulgular sunarak bu deneyimleri kapsamlı şekilde anlama ve uygulamalara yansıtma potansiyeli mevcuttur.

## KAYNAKÇA

- Addis, M. ve Holbrook, M. B. (2001). On the Conceptual Link Between Mass Customization and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity, *Journal of Consumer Behavior*, 1 (1): 50-66.
- Akturan, U. (2008). Doküman İncelemesi. İçinde; T. Baş ve U. Akturan (Editörler), *Nitel Araştırma Yöntemleri: Noivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi* (ss. 117-126). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Björk, P. (2014). Tourist Experience Value: Tourist Experience and Life Satisfaction. İçinde; N. K. Prebensen, J. S. Chen ve M. Uysal (Editörler), *Creating Experience Value in Tourism* (ss. 22-32). Londra: Cab International.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology, *Qualitative Research In Psychology*, 3 (2): 77-101.
- Chen, J. S., Prebensen, N. K. ve Uysal, M. (2014). Dynamic Drivers of Tourist Experiences. İçinde; N. K. Prebensen, J. S. Chen ve M. Uysal (Editörler), *Creating Experience Value in Tourism* (ss. 11-21). Londra: Cab International.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çetin, G. ve Dinçer, F. İ. (2014). Influence of Customer Experience on Loyalty and Word-of-Mouth in Hospitality Operations, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality*, 25 (2): 181-194.
- Çoban, S., Çoban, E. ve Yetgin, D. (2019). Şehir Turizminde Faaliyet Gösteren Otellere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3): 542-558.
- Dev, C. S., Morgan, M. S. ve Shoemaker, S. (1995). A Positioning Analysis of Hotel Brands Based on Travel-Manager Perceptions, *Cornell Hospitality Quarterly*, 36 (6): 48-55.
- Franzosi, R. (1998). Narrative Analysis – or Why (And How) Sociologists Should Be Interested in Narrative, *Annual Review of Sociology*, 24: 517-554.
- Gilmore, J. H. ve Pine II, J. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (3): 87-96.
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: *Tripadvisor.com* Üzerinde Bir İçerik Analizi, *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22): 193-210.
- Hemmington, N. (2007). From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business, *The Service Industries Journal*, 27(6): 747-755.
- Labov, W. (2006). Some Further Steps in Narrative Analysis. İçinde; P. Atkinson ve S. Delamont (Editörler), *Narrative Methods* (ss. 75-97). Londra: Sage.
- Labov, W. ve Waletzky, J. (2006). Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience. İçinde; P. Atkinson ve S. Delamont (Editörler), *Narrative Methods* (ss. 1-40). Londra: Sage.
- Kwok, L., Xie, K. L. ve Richards, T. (2017). Thematic Framework of Online Review Research: A Systematic Analysis of Contemporary Literature on Seven Major Hospitality and Tourism Journals, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1): 307-354.
- Mazan, İ. ve Çatır, O. (2019). Examining Ewom Reviews of the Hotel Enterprises on Tripadvisor: The Case of Uşak Province, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2): 1405-1413.
- Netto, A.P. (2009). What is Tourism? Definitions, Theoretical Phases and Principles. İçinde; J. Tribe (Editör), *Philosophical Issues in Tourism* (ss. 43-61). Bristol: Channel View.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Yayın Odası.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17 (3): 165-174.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Riessman, C. K. (1993). *Narrative Analysis*. New Bury Park: Sage.
- Say, C. (2020). *50 Soruda Yapay Zeka*. İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Scott, N., Laws, E. ve Boksberger, P. (2009). The Marketing of Hospitality and Leisure Experiences, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18 (2-3): 99-110.
- Servidio, R. ve Ruffolo, I. (2016). Exploring the Relationship between Emotions and Memorable Tourism Experiences through Narratives, *Tourism Management Perspectives*, 20: 151-160.
- Suzuki, L. A., Ahluwalia, M. K., Arora, A. K. ve Mattis, J. S. (2007). The Pond You Fish in Determines the Fish You Catch: Exploring Strategies for Qualitative Data Collection, *The Counseling Psychologist*, 35 (2): 295-327.
- Şahin, B., Kazoğlu, İ. H. ve Sönmez, B. (2017). Konaklama İşletmelerine Yönelik Seyahat Sitelerinde Yer Alan Şikâyetler Üzerine Bir İnceleme: Bişkek Örneği, *MA-NAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (5): 163-177.

- Şahin, Ö. (2015). Anlatıbilim ve Turizm. İçinde; A. Yüksel, A. Yanık ve R. A. Ayazlar (Editörler), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (ss. 201-203). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tsaur, S., Chiu, Y. and Huang, C. (2002) Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels - A Neural Network Approach, *Tourism Management*, 23 (4): 397-405.
- Tung, V. W. S. ve Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, 38 (4): 1367-1386.
- Vasquez, C. (2012). Narrativity and Involvement in Online Consumer Reviews: The Case of Trip Advisor, *Narrative Inquiry*, 22 (1): 105-121.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R. ve Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude, *Journal of Marketing Research*, 40 (3): 310-320.
- Wakefield, K.L. ve Blodgett, J. G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors, *Psychology and Marketing*, 16 (1): 51-68.
- Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, Y. (R). ve Kwun, D.J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 10-21.
- Wan, C. K. B., Chow, K. K. N., de Bont, C. J. P. M. ve Hekkert, P. (2020). Finding Synergy Between Oral and Visual Narratives on Memorable and Meaningful Tourism Experiences, *Information Technology and Tourism*, 22: 107-130.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Oxford: Elsevier.
- Wu, S. ve Gao, Y. (2019). Understanding Emotional Customer Experience And Co-Creation Behaviours in Luxury Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (11): 4247-4275.



H. Kader ŞANLIÖZ-ÖZGEN

Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği ve Savoie Üniversitesi Akademik Turizm Enstitüsü Turizm Bölümü mezunudur (2000). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi İşletme Dalı'ndan (tezsiz 2005; tezli 2012), doktora derecesini de Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2018). Özyeğin Üniversitesi Otel Yöneticiliği Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaya başladı (2013). Akademik deneyiminden önce Antalya ve İzmir'de beş yıldızlı otellerde önbüro, misafir ilişkileri ve pazarlama bölümlerinde çoğunluğu yöneticilik olmak üzere profesyonel deneyime sahiptir. Halen Özyeğin Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Otel Yöneticiliği Bölümü'nde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, konaklama deneyimi, otel işletmelerinde pazarlama, otellerde bilişim teknolojileri, gelir yönetimi ve sürdürülebilir turizmdir.

## Lunaparkların “Pierre Bourdieu Sosyolojisi” Üzerinden Değerlendirilmesi

*Evaluation of Lunaparks on The “Sociology of Pierre Bourdieu”*

**Meryem AKOĞLAN KOZAK\*, Yeşim ARABOĞA\*\***

\* ((Sorumlu Yazar) Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, Yunusemre Kampusu, 26470, Eskişehir.

E-posta: mkozak@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0577-1843

\*\* Öğr. Gör., Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü, 43020, Kütahya.

E-posta: yesim.araboga@dpu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6875-8673

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 26 Ağustos 2020

Düzeltilme: 10 Ekim 2020

Düzeltilme: 4 Aralık 2020

Kabul: 12 Ocak 2021

#### Anahtar sözcükler: Pierre

Bourdieu'nun sosyolojisi, Lunapark, Oyun metaforu.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 26 August 2020

Resubmitted: 10 October 2020

Resubmitted: 4 December 2020

Accepted: 12 January 2021

#### Key words: Sociology of Pierre

Bourdieu, Lunaparks, Game metaphor.

### ÖZ

Bir rekreasyon alanı ve sunulan eğlencelerin gerçek hayatı simgeleyen bir oyun olması nedeniyle, bu çalışmada lunaparklar *Pierre Bourdieu'nun sosyolojisi* kapsamında değerlendirilmiştir. *Bourdieu'nun sosyolojisi*, habitus, alan ve oyun metaforu yanında sermaye kavramlarını da açıklayan kapsamlı bir kuram olması nedeniyle tercih edilmiştir. Ayrıca bu kuram, güç ve tahakküm ilişkilerinin, alan içerisinde farklı konumlarda bulunan bireylerin farklı çıkarlarının ve alanın kendine ait kurallarının oyun metaforu ile vurgulamaktadır. Böylece, lunaparklardaki eğlence hizmetlerinin ziyaretçi ve çalışan özneleri ile açıklanmasına uygun bir dayanak oluşturacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada öncelikle, lunaparkların dünyadaki ve Türkiye'deki tarihi gelişimi ile oyun unsurlarına yer verilmiştir. Sonrasında ise lunaparkların çalışan ve ziyaretçiler bakımından habitusu, sunulan hizmetlerin alanı ve oyun metaforu ile açıklanması ve sermaye boyutunun değerlendirilmesine çalışılmıştır.

### ABSTRACT

In this study, lunaparks were evaluated within the scope of the sociology of Pierre Bourdieu, since it is a recreation area and the entertainment offered is a game that symbolizes real life. Bourdieu's sociology was chosen because it is a comprehensive theory that explains the concepts of capital as well as the metaphors of habitus, space and play. In addition, this theory emphasizes the power and domination relations, the different interests of the individuals in different positions in the field and the rules of the field with the metaphor of the game. Thus, it is thought that it will form a suitable basis for explaining entertainment services in amusement parks with visitors and working subjects. In this study, firstly, the game elements are included with the historical development of the lunaparks in the world and in Turkey. Afterwards, it was tried to explain the habitus of the lunaparks in terms of employees and visitors, the area of the services offered and the metaphor of the game and to evaluate the capital dimension.

## GİRİŞ

Hızla gelişen kentlerde insanlar şehrin stresli yaşamından kurtulmak, eğlenceli vakit geçirmek ve çalışma sürelerinden artan boş zamanlarını değerlendirebilmek amacıyla farklı aktivitelere yönelmektedir. Bu aktivitelerin yapıldığı çok sayıda rekreasyon alanlarından biri de lunaparklardır. Birer eğlence parkı olan lunaparklar, farklı aktiviteler sunarak, insanların hoşça zaman geçirmeleri, canlanmaları ve dinlenmeleri sağlamaktadır. Eğlence endüstrisinin bir parçası olan

bu alanlar, çok uzun yıllardan bu yana insanların sosyal, kültürel, ruhsal ve fiziksel ihtiyaçlarına karşılık vermektedir. Bireyin mutluluk arayışını canlı tutarak, çocuksu eylemleri içeren çeşitli eğlencelerin gerçekleştirildiği bu mekânlar, her dönem popüler kültürün bir göstergesi olmuştur. Çünkü lunaparklardaki eğlence alanları farklı hedefler doğrultusunda yeniden yapılandırılıp, kurgulanarak zaman sınırlarını aşan, kitlelerin paylaştığı bir unsur haline gelmektedir. Böylece, mekânların günün ihtiyaçlarına göre devamlı güncellenmesi eğlencenin sürekliliğini ve popü-

lerliğini sağlamaktadır (Tellan 2016: 148). Eğlence insanlık tarihi boyunca farklı şekillerde deneyimlenen bir olgu olarak, yoğun bir üretim ve tüketim sürecine konu olmuştur. Bu bağlamda, lunaparklar da bir eğlence üretimi ve tüketiminin yapıldığı mekanlar olarak, boş zaman ihtiyacını karşılayan mekanlar olarak dikkat çekmektedir. Buradaki eğlence aktiviteleri ile insanlar gerçek dünyaya çok benzeyen bir alan ile karşılaşmaktadır. Hem bir şehrin simülasyonu hem de içinde var olan toplumsal ilişkilerin (iş bölümü ve üretim/tüketim faaliyetleriyle çeşitli ekonomik aktivitelerin vb.) simülasyonu ile gerçeğe birebir benzeyen yapay bir dünya ve oyun olarak insanlara sunulmaktadır (Gürhan 2018: 704).

Bu çalışmada, lunaparklar *Pierre Bourdieu'nun sosyolojisi* kapsamında değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bourdieu'nun sosyoloji habitus, alan ve oyun metaforu yanında, sermaye kavramlarını da açıklayan kapsamlı bir kuram olması nedeniyle tercih edilmiştir. Ayrıca bu kuram, güç ve tahakküm ilişkilerini, alan içerisinde farklı konumlarda bulunan bireylerin çıkarlarını oyun metaforu ile vurgulamaktadır (Bourdieu 2006: 32). Böylece, lunaparklardaki (alandaki) eğlence hizmetlerinin ziyaretçi ve çalışan özneleri ile açıklanmasına uygun bir dayanak oluşturacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada öncelikle, lunaparkların dünyadaki ve Türkiye'deki tarihi gelişimi ile oyun unsurlarına yer verilmiş, sonrasında ise lunaparkların *Pierre Bourdieu'nun sosyolojisi* kapsamında yer alan *habitus, alan ve sermaye* boyutları ile değerlendirilmesine çalışılmıştır.

## LUNAPARKLAR

Lunaparklar, boş zaman endüstrisi tarafından kullanılan, özel ekipmanlara ve büyük bütçelere gereksinim gösteren ve içinde çocukların ilgisini çeken eğlence merkezleri olduğu kadar yetişkinlerin de eğlenerek zaman geçirmesini sağlayan mekânlardır (Aktaş 2003: 57). Lunapark ismi ilk olarak 1903'te New York'un Coney Adası'nda açılan bir eğlence parkında (Frederic Thompson & Elmer Dundy's Lunapark) kullanılmıştır. Thompson, burada yüzeyi bu dünyanın olmayan fakat, ayın bir parçası olan metaforik anlamlar

sistemi aracılığıyla herkesi kucaklayan bir lunapark teması sunmaya çalışmıştır. Luna, çeşitli yönlerden farklı bir dünya gibi olma hareketi; lunapark ise yaratılan bir vizyon (ufuk çizgisi) ile sanki hiç bitmeyen bir eğlence günü yaratmaktır (Lukas 1998: 59). Buradaki ay referansı ise Luna'nın en önemli ikonlarından biri olarak parkın "hayali olma", "gibi olma" kimliğinin bir parçası haline gelmiştir. Bu sebeple bu mekanlarda, diğer parklardan (Sea Lion Park, Dreamland, Steeplechase) farklı olarak lunatik bir dünya yaratılması ve sunulması amaçlanmaktadır (Küçüköçlü 2019: 30).

Lunaparklar, bireylerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri alternatif rekreasyon alanları olup, bedensel ve ruhsal yorgunluğun atıldığı ve yenilenmenin en eğlenceli şekilde yapılmasına olanak tanıyan gününbirlik ve açık alan rekreasyon alanlarındandır. Türk Dil Kurumu ise lunaparkları, "içinde farklı oyun ve eğlence yerleri bulunduran alan" olarak tanımlamaktadır. Birer boş zaman ve rekreasyon alanı olan lunaparkların içinde çok sayıda mal ve hizmet üretildiğinden ticari yönünün olduğu da bilinmelidir. Burada, ticari ve ticari olmayan rekreasyonu birbirinden farklı olduğunu belirtmede yarar vardır. Ticari rekreasyon, katılımcıların belli bir ücret karşılığında yararlanabildiği alanlar ve etkinlikleri kapsamaktadır. Eğlence parkları bunun için güzel bir örnektir. Dünyada en bilinen eğlence parkı ABD'de ve Paris'te örnekleri bulunan Disneyland iken Türkiye'de bu tür parkların ilk örneği 1995 yılında İstanbul'da kurulan Tatilya'dır (Tuna 2018: 49). Asıl amacı insanları eğlendirmek olan lunaparkların, diğer eğlence merkezleri gibi bir teknik cihaz kompleksinden oluştuğu da kabul edilmektedir. Bu yönüyle lunaparklar basit bir şehir parkı veya dinlenme alanından daha karmaşıktır (Kruczek 2011: 3-4). Şehir yaşamı ile sosyal alanlara dahil olan lunaparklar, bu parklardan farklı olarak hem eğlenme hem de eğlendirme işlevi bulunmaktadır (Eliuz ve Bayraktar 2016: 60). Eğlenceden sağlanabilecek haz ile bir yandan bireysel düzeyde doyuma ulaşılması gerekmekte, bir yandan da toplumsal düzeyde sosyalleşmenin sağlanması mümkün olabilmektedir. Çoğul, yeniden biçimlendirilebilir, oyunlarla dolu olan lunaparklarda, günlük hayatın sıradan

yapısının popöler költür deneyimlerinin estetikliği ile unutturulduğu bu ticari alanlar insanlara görsel-işitsel-sayısal hizmetleri bütönlöşik bir yapı içerisinde sunmaktadır (Tellan 2016: 150). Lunaparkların oyun materyali ve nesnelerinin oyuncaklar olması, onları diğer eğence ve oyun sektörü kapsamındaki benzerlerinden ayırmaktadır. Bu alanlarda bulunan oyuncaklar, lunaparklarda sunulan eğlencenin somut temelini ve oyun biçimini oluşturmaktadır (Küçüköğlu 2019: 7).

### Lunaparkların Gelişimi

İsim bakımından İtalyanca kökenli olan lunaparkların tarihçesine bakıldığında Avrupa’da canlı eğlencelerin, dansların, ateş oyunlarının, oyuncaklı oyunların ve ilkel korku tünellerinin bulunduğu mutluluk bahçelerine kadar uzandığı görölmektedir (Eliuz ve Bayraktar 2016: 60). Bu bahçeler Orta Çağ’da başlıca Avrupa şehirlerinin kenar mahallelerinde insanların boş zamanlarını geçirmeleri için kurulmuş ve hızlıca yayılmışlardır. Mutluluk bahçeleri ayrıca dans, havai fişekli gösteri, oyun ve eğlencelerin başlangıç yeri olarak görölerek günümüz eğence merkezlerinin de yol göstericisi olmaktadır. Mutluluk bahçeleri bazı siyasi sorunlar nedeniyle teker teker kapatılmış ve 18. yüzyıla kadar çok yaygın olan bu bahçelerin sadece birkaç tanesi günümüze kadar gelebilmiştir (Aktaş 2003: 59).

Modern anlamda Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan lunaparkların, Avrupa ve dünyanın diğer sanayileşmiş ölkelerinde ortaya çıkması ve yayılması aynı zamanlara denk gelmektedir. Dünyada, Danimarka’nın Klampenborg şehrindeki “Bekken” en eski eğence parkı olma özelliğini taşımaktadır. Bunun yanında, günümüzdeki eğence parklarına benzerliği açısından Avusturya’nın Viyana kentinde 1766 yılında faaliyete giren park bir ilk olarak kayıtlara geçmektedir. Ayrıca, Avrupa’nın Venthor (1842), Kopenhag (1843) ve Blackpool (1868) gibi kentlerinde de faaliyete giren eğence parkları bulunmaktadır. Örneğin, Kopenhag’da açılan bu lunaparkta dünyanın en eski ahşap trenlerinden kabul edilen ve 1914’te ilk seferini gerçekleştiren “roller coaster” günümüzde de faaliyetlerini sürdürmektedir. 1800’lü yılların sonuna doğru Amerika

iç savaşından sonra kentleşmeyle birlikte başlıyan sanayileşmeyle beraber eğlence endüstrisi de hızla gelişmeye başlamıştır. Amerika’daki elektrikli tramvay şirketlerindeki artışa paralel olarak ulaştırma şirketleri, insanların özellikle hafta sonlarında gezinti araçlarını, kıyı ve nehir vapurlarını kullanmalarını teşvik edebilmek amacıyla tramvay hatlarının sonuna eğence parkları kurulmaya başlanmış ve bu fikir çok beğenildiği için Amerika’nın her yerinde inşa edilmeye başlanmıştır (Aktaş 2003: 59).

Lunaparklar, 1893 yılında Chicago’da açılan World’s Colombian Exhibition ile altın çağını yaşamış ve bu gelişme gelecek otuz yıl daha devam etmiştir. Merkezi New York’taki Coney Island olan eğence parkları, İkinci Dünya Savaşı’nın başlamasına kadar dünyanın birçok yerinde açılmaya devam etmiş ve yeni buluşlarla endüstri desteklenmiştir. İkinci Dünya Savaşı’ndaki büyük kriz, bu sektörde de duraklamaya sebep olmuş fakat savaşın bitimiyle birlikte gelişimini tekrar sürdürmüştür. Eğence parklarının bir diğer dönüm noktası ise Disneyland ve Six Flags’in açılması olmuştur. Açılan bu iki büyük park eğence sektörünün gelişimi için oldukça önemli olmuştur ve bu parklar eski geleneksel anlayışla yapılmış parkların da ayakta kalmasına yardımcı olmuşlardır (Dalkılıç 2017: 15-16).

Türkiye’de ise ilk defa lunapark sözcüğü, 1931 yılında kurulan üçüncü “Yerli Mallar Sergisi’nde” kullanılmış olsa da lunaparkların gelişiminin Anadolu’da bayramlarda kurulan gezici panayırlara kadar dayandığı söylenebilir. Bu gezici panayırlarda elle çevrilen dönme dolaplar ve salıncaklar bulunmaktadır. Bu panayırların benzerleri batıda da “funfair” olarak bulunmaktadır (Yüksel 2012: 74). Bu serginin içinde 1932’de İstanbul Beyoğlu’ndaki Tepebaşı Bahçesinde ve ardından 1933 yılında Büyükdere’de kurulan Lunaparkından da söz edilmektedir. İzmir de 1938 yılında faaliyete geçtiği bilinen lunaparkın, 1936 yılında İzmir Uluslararası Fuarı ve Költür Parkı’nın 1936 yılındaki açılış için fuar alanına gelen Kluski Sirki’nden sonra kurulduğu tahmin edilmektedir (Wood ve Öz 2017: 101). 10 Kasım 1940’a gelindiğinde ise Cumhuriyet Gazetesi’nde İstanbul Valisi Lütfi Kırdar’ın “Taksim-Eminö-

nü gezisi ve Dolmabahçe'ye kadar inen Lunapark Sahasından söz ettiği haberi yazılmıştır. Bu geçen süreçten sonra İstanbul'un çağdaş bir lunaparka kavuşması 1950'li yıllara kadar mümkün olmamıştır (Teoman 2017: 16). Ankara'da ise Gençlik Parkında kurulan lunapark, 1951 yılında Türkiye'ye İstanbul sergisi için gelen gezici bir İtalyan lunaparkının, İstanbul'dan sonra Ankara'ya gelmesiyle açılmıştır. Bu lunaparkta, çarpışan arabalar, perili şato, uçan iskemleler, şeytan yuvası ve kahkahalar sarayı gibi eğlence unsurları bulunmaktaydı. 1952 yılına gelindiğinde üç ay ara ile Atatürk Orman Çiftliği ve Gençlik Parkı'nda iki yeni lunapark kurulmuştur (Küçükkoğlu 2019: 37). Türkiye'de lunapark tarihi hem modern şehir hayatının bir parçası hem de eski zamanların gezi sirk ve panayır kültürünün bir parçası olmaktadır. Bayramlara özgü olan bu eğlence kültürünün akrobatlar, sihirbazlar, fuar, sirk ve vahşi hayvan gösterileri biçiminde kendini göstermesinin yanında, tahta yüzen botları, ilkel çarpışan arabaları ve korku tüneli gibi eğlence kavramlarını da içermektedir (Wood ve Öz 2017: 98). Fakat bu eğlence tarzı günlük yaşamın bütününe yansımamış, dönemsel olarak kalmıştır. Ayrıca, bu eğlence tarzı her zaman her kesimden insanın kullanımına açık olan bir tarza sahip olamamıştır (Küçükkoğlu 2019: 39).

## PIERRE BOURDIEU SOSYOLOJİSİ

Toplum, işçi sınıfı ve devlet gibi üst anlatılar olarak yapı ile gündelik deneyim, eğitim ve tek tek bireyler olarak özne arasındaki çelişkiler sosyolojinin ve Bourdieu dönüşümlü sosyolojisinin de odak noktalarından biri olmuştur. Bu sosyoloji, yapı ve özne geriliminden beslenen teorileri reddetmekte ve yapı ile özne arasında karşılıklı bir ilişkiyi ön gören bütünlükçü bir kavrayış sunmaktadır (Bolat 2014: 97). Pierre Bourdieu, yapı ve eylem arasındaki sorunu, ara köprü kurmaya çalışarak açıklayan sosyologlardandır. Bourdieu'nun karşı çıktığı düşüncelerden biri öznenin yapı ve eylem arasındaki denklemden atılmasıdır. Bourdieu eyleyen ve yapı arasında dönüşlü ilişki kurma çabasıyla geliştirdiği habitus, alan ve sermaye kavramları ile özneyi saf dışı bırakmayan bir yapı-eylem kuramı gerçek-

leştirilmeye çalışmaktadır (İlic 2015: 322). Bunun yanında, Bourdieu toplumsal olanı anlamak için özne-nesne, makro-mikro, toplum-birey, pozitivizm-hermeneutik, yapı-birey gibi dualitelerin birleştirilmesinden ziyade aşılması gerektiğine inanmaktadır. Bu ayrımları yapay sorunlar olarak görürken, bunların ötesinde bir teorik ve pratik zemin oluşturmaya çalışır ve bu tür ayrımların toplumsal gerçekliği anlamada yetersiz olduğunu düşünmektedir (Bolat 2014).

Bourdieu'nun sosyolojisinin kavranabilmesi için bakılması gereken ilk uğrak, habitus kavramıdır. Alanı yapılandıran ve alanda yapılan habitus kavramı içinde gerçekleştiği ve dönüştüğü alan kavramını bu sosyolojinin ikinci uğrak yeridir. Burada alan kavramı oyun metaforu ile açıklanmakta, alana bireysel iradeden ve bilinçten bağımsız nesnel ilişkiler ağı olarak tanımlanmaktadır. "Eğitim alanı", "siyaset alanı", "ekonomi alanı" gibi birbirinden özerk birçok alana işaret eden kurama göre alanlar arasında ilişkiler olsa da sıkı bir belirlenmiş ilişkiden söz edilemez. Alandaki ilişkiler, alanının özgün sermayesinin dağılımı doğrultusunda alanda konumlanan oyuncuları arasında gerçekleşir. Buradaki sermaye sadece ekonomik güç değil aynı zamanda, kültürel sermaye ve kültürel sermayedir (Bolat 2014: 98). İlerleyen bölümlerde bu sosyolojinin farklı uğrakları, detaylı olarak lunapark ile ilişkilendirerek açıklanmaktadır.

## Habitus

Bir tutumlar dizisi ve bedenleşmiş toplumsallık olan habitus, belirli bir dünyayı var eden kavramdır. Habitus hem tarihin ve nesnel yapıların sonucu hem de tarihsel bir inşa yaratan pratiklerin bütünüdür. Habitus geçmişin ve bugünün bilgisini bünyesinde taşıyan yani şimdiki zamanda yaşayan bir tarihi içeren bunun yanında kendisini yeniden yapılandırarak geleceği oluşturan bir yapıdır. Habitus hem bir ruh hali hem de bedensel bir varlık halidir. Bireysel düzeyde bir kişinin biyolojisi ve biyografisi ile bir alışkanlık kazanabilir ya da kişi ait olduğu herhangi bir grubun kolektif tarihi tarafından da şekillenebilmektedir (Delamont ve Stephens 2008: 59). Habitus, kişinin eylemlerini etkileyen düzenidir, hatta ki-

şinin kendini taşıma veya yürüme şekli gibi fiziksel tavrında da ortaya çıkabilir. Habitus, üretim koşullarının bilgisinden ürün bilgisine basit ve mekanik olarak hareket edemeyecek şekilde bir tür dönüştürme makinesidir (Reay 2004: 433). Bu bağlamda bireylerin habitusları ve eylemleri toplumsal konumları ile ilişkili olmakta, kökeninde toplumsal eşişsizlik yatmaktadır. Habitus iktidarın ve sınıfların varlığıyla yapılanan bir toplum içerisindeki sistematik eşişsizliklerle bağlantılı olmakta ve kişilerin habitusu bu eşişsizliklerden oluşmaktadır (Bolat 2014: 97; İlic 2015: 323).

Habitusun işleyişi, bireyin ait olduğu kültürel gruplara aşına olmayan belirli uygulamaları düzenli olarak dışlamasıyla gerçekleşmektedir. Habitusu oluşturan eğilimler, bireyin önceki yaşam deneyimlerini çerçeveleyen fırsat ve kısıtlamaların ürünü olarak görülmektedir. Bunlar: nesnel koşullara yazılan olasılıklar ve imkansızlıklar, özgürlükler ve zorunluluklar, fırsatlar ve yasaklarla kalıcı olarak aşılanırlar. Aslında, öznelin objektifliği olarak adlandırılan alışkanlıklar seti kendi içinde nesnel bir yapı olarak anlaşılmalıdır (Reay 2004: 433). Habitus, kişilerin bir eylemi gerçekleştirirken hesaplamadan yaptığı, toplumda kendisini kabul ettirebilmek için pratiğe döktüğu ve toplumun kendisinden beklediğinin dışında bir şey yapmama eğiliminde olmasını içeren bir gerçekeklikler setidir. Habitus bu şekliyle kişiye “kim olsa aynı şeyi yapardı” mantığıyla hareket etme yetisi sağlayan bir yatkınlıklar bütünüdür. Bu da kişiyi hem psikolojik hem de biyolojik olarak oyunu oynayabilecek şekle gelmesini sağlamaktadır (Görgün Baran ve Özsöz 2013: 10). Ayrıca, bireyin bir davranışi ya da eylemi nasıl sergileyeceğini bildiği fakat bunu neden yaptığını açıklayamadığı durumlarda habitus kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Bu durum kişinin sosyalleşme aşamaları ile açıklanmaktadır ve değerlişik durumlar içerisinde farklı stratejiler geliştirdiği kabulünü yansıtmaktadır (Baltacı 2018: 8). Bir eğlence alanı olan lunaparklardaki güc ilişkileri ve buna bağlı olarak geliştirilen stratejiler alanda yer alan faillerin hangi gruba dahil olduğu ile belirlenebilir. Alanda farklı bir konuma sahip olan eğlence firmaları hangi konumda oldukları ve kendilerinin ve ürünlerinin algılan-

ma ve değerlendirilme şekline göre bir habitus oluşturmaktadır. Nitekim, bu firmaları alanda oyunu oynamaya değer kılan asıl *Illusio* (çıkarcı) sağlayacakları kârdır. Bu açıdan bu *illusio*'ya ulaşabilmek amacıyla farklı stratejiler geliştirilmektedir. Bu stratejiler ürün çeşitlendirme, fiyat düşürme, yeni teknolojik aletleri tüketicisinin kullanımına sunma şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Bunun yanında, reklam ve tanıtım çabaları da bir strateji çeşidi olmaktadır. Bu stratejilerin büyük çoğunluğu alana daha çok ziyaretçinin çekilmesi, eğlendirici bir kullanım katması, ziyaretçilerin farkına varmadan para harcamasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır (Baltacı 2014: 98).

Alan içerisinde fail olarak bulunan kullanıcılar, diğer bir ifadeyle ziyaretçiler için habitus, firma ya da çalışanlara göre daha farklı bir açıdan ele alınabilmektedir. Alan içerisindeki sermaye gereği lunaparklarda gerçekek ile gerçekek olmayan arasındaki fark (üst gerçekeklik) belirginliğini kaybetmektedir. Üst gerçekeklikte benzetim yapıları lunaparklarda olduğu gibi düşsel dünyalar yaratılarak gerçekek olarak gösterilmektedir. Gerçekekğin simülasyonuna dayanan lunaparklarda gerçekeklikten uzaklaşılarak gerçekek taklit edilmektedir. Ziyaretçisi için görüntüde bir rahatlama ve dinginlik alanı olan bu kurmaca mekân içerisinde insanlar oyundan oyuna koşturmakta, bu süre içerisinde zaman ve mekânı kendileştirmeye çalışırken çözülmektedir. Birey, bu lunapark alanı içerisinde hem aktör hem de faile dönüşebilmektedir (Eliuz ve Bayraktar 2016: 61). Diğer eğlence ve dinginlik alanları gibi lunaparklarda tüketimin maddi refahla şekillendiği bireylerin özgün kimliklerini soyut tüketim nesnelere aracılığı ile özgürce inşa etmektedirler (Bianchi 2009: 495). Boş zamanın tüketimine eğlence yoluyla katkı veren lunaparklarda zaman tüketimi içerisinde gerçekekleştirilen aktivitelerde daima yeni bir deneyim sunmaktadır. Lunaparklarda harcanan zaman birey için sınırlı bir zaman dilimine denk düşmekte ve birey bu alanın sınırlı zamanından yararlanabilmektedir. Oysa bu hayal dünyası, süresiz bir dünyaya dayanabilse birey sonsuz zevklerini karşılamak için burada kaybolabilmektedir. Birey bu hayal dünyasına girdiğinde ona açılan eğlencenin özgürlük kapısı sandığının aksine



gerçekleşir çünkü bireyin tüketim kalıpları ve davranışları endüstri tarafından belirlenmektedir. Eğlence parkı tarihinden itibaren bireye endüstri tarafından dayatılan kalıplarla buradaki faillerin (ziyaretçilerin) sahip olduğu bir habitus oluşmuştur. Birey bu alana girdiğinde her bir oyuncak için ayrı ayrı para ödeyeceğini bilmekte ve endüstrinin şekillendirdiği kişisel tercihlerine göre oyuncaklar arasında seçim yapabilmektedir. Lunapark alanında tek bir eğlence tarzından söz etmek mümkün değildir. Burada her ziyaretçinin tercihine bırakılan onu kendi dünyasına alan farklı farklı oyuncaklar bulunmaktadır. Bunların tercih edilmesini ise kişilerin geçmişten günümüze kadar şekillenen habitusları belirlemektedir. Alandaki bireylerin geçmiş pratikleri, deneyimleri, kültürel yapıları ve donanımları yani habitusları oyuncakların seçiminde etkili olmaktadır (Eliuz ve Bayraktar 2016: 64). Bu sebeple, yaşam pratiklerinin her alanında etkisini gösteren habitus lunaparklardaki eğlence anlayışına da etki etmektedir. Ancak toplumun tamamen homojen yapıda olmaması durumu kendini lunaparklar çerçevesinde de göstermektedir. Lunapark içerisinde aktör olarak bulunan ziyaretçilerin sosyal statüleri, yaş, meslek, cinsiyet gibi farklı özelliklerine göre kişiler farklı habituslara sahip olmaktadır.

## Alan

Bourdieu'ya (1997: 76) göre alan, "üreticilerin özelliklerinin üretim ilişkileri içindeki konumlarına göre, nesnel ilişkilerin belli bir uzamında işgal ettikleri yer tarafından belirlendiği bir evren"dir. Alan sınıf ve güç ilişkilerinin etkileşim içerisinde olduğu ve toplumsal gerçekliğin bir yaratım merkezi olarak konumlanmaktadır. Alan içerisinde gücü elde etmek için gerçekleştirilen ve devamlı olarak şekil değiştiren bir mücadele söz konusu olmaktadır. Bu alanda kazanan tarafın sürekli değiştiği farklı ve değişik konumlar bulunmaktadır (Bolat 2014: 98). Bir mücadele arenası olan alanı Bourdieu içerisinde bulunan eyleyenlerin farklı amaçlar için değişik yöntemlerle çatıştıkları ve böylece alanın yapısının korunması ya da dönüştürülmesine katkıda buldukları bir yer olarak düşünmektedir (Bourdieu

1995: 55). Alanlar, uygulamaların gerçekleştiği sosyal bağlamlardır. Bir pozisyon ağına, ajanların bireysel stratejileri gerçekleştirdiği, oyunun alandaki gücü elinde tutmak için en değerli belirli sermaye seti tarafından tanımlanan kurallarına göre oynadığı ve bu şekilde açıkça yeniden ürettiği bir oyun alanına karşılık gelirler. Bütün alanlar içerisinde bireyler arasındaki tahakküm ilişkilerine sahne olan bir mücadele bulunmaktadır. Alandaki tahakküm eden kişiler alanın kurallarını bilen tahakküm edilen kişiler ise alanın kurallarını bilmeyen, alandan dışlanan ve yukarıdan bakılan kişilerdir. Her alanın sahip olduğu sınır o alanın mantığı çerçevesinde belirlenmektedir. Bu sınırlar genellikle farklı kişileri dışlama eğilimindedir ve yazılı olmayan kurullarla belirlenen soyut bir aidiyet tanımı bulunmaktadır (Görgün Baran ve Özsöz 2013: 7).

Sosyal yaşamın birçok yönünü, Pierre Bourdieu, alan olarak adlandırılan nesnel yapılar içine yerleştirir ve alanı konumlar arasındaki ilişkilerle bağlar. Toplumu ise bir bütün olarak tahakküm ilişkilerine göre yapılandırılmış bir alan olarak görür. Ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik olarak değerlendirilen bütün alanlar, genel alanın altında karşılıklı olarak birbirleri ile kurdukları ilişki içinde sistemleşmişlerdir ve aralarında sıkı bir bağlantı vardır. Ancak, burada toplumun içerisinde yer alan alanları birbirinden keskin hatlarla ayırmak mümkün değildir. Bu alanların kendine göre yasaları bulunmakta ve burada yapılacak hareketleri alan yasaları belirlemektedir. Alanlar içerisinde herhangi bir analiz yaparken alanın yapısal özelliklerini, alandaki güç dengesini, alanın yönetimine hâkim olanları, alanı yönetmeye talip olanları doğru bir şekilde tespit etmek doğruya ulaşmak açısından önemlidir. Bunun yanında, alanın kültürel ve *ekonomik sermaye* döngüsünü göz önünde bulundurmak da diğer hususlar kadar önemli olmaktadır. Ayrıca, her alan içerisinde failer bulunmakta ve bu failer oyunun nasıl oynanacağını bilmektedirler. Oyunun oynanma şekline yönelik olan bu bilgilerini ise alan içerisindeki eylemler sonucunda kazandıkları tecrübelerle edinirler (Peillon 1998: 215).

Oyun metaforunda bir oyun içerisinde oyuncular, oyuncuların sahip olduğu yatırımlar, çı-

karlar, stratejiler, yazılı olmayan kurallar ve kartlar bulunmaktadır. Oyuncular, toplumdaki eyleyicileri yani toplumun kendisini, yatırımlar oyuncuların elinde bulundurduğu farklı sermaye parçalarını ve asıl sermayeleri olan kartlarını, alan oyunun oynandığı ve içindeki güç ağırlığına göre kaybetme ve kazanma şansının değiştiği yeri ve son olarak oyun içinde geliştirilen stratejiler ise habitusa yani süreç içerisinde şekillenen yatkinlıkları temsil etmektedir. Oyun metaforunda Bourdieu, oyunun oynandığı yer olan alanın oyuncular arasındaki güç ilişkileri tarafından yapılandığını ileri sürmektedir. Bu alandaki her failin elinde bulundurduğu sermaye türü onun alan içindeki gücünü belirlemektedir. Alana girmek için faillerin kabul etmek zorunda oldukları kurallar bulunmaktadır (Bolat 2014). Alandaki oyunun oynanmaya değer olduğu inancını ve o oyundan elde edilecek çıkarılara bağlıdır. Çıkarlar ya da kazanılacak değerler oyuna katılıp katılmama da önemlidir. Oyuna dahil olduktan sonra sonuca ulaşmak için öğrenilen davranış kalıpları bireylerin bir yatkinlıklar bütünü oluşturmalarına ise habitus adı verilmektedir. Bourdieu'ya göre habitus ve alan arasında ontolojik bir suç ortaklığı bulunmaktadır. Daha açık bir ifadeyle, alan habitusu yapılandırma eğilimindeyken, habitusta alanı yapılandırmaktadır (Duran ve Ekici 2018: 975-976).

Oyun, kişilerin gönüllü olarak girdiği fakat emredici kuralları çerçevesinde sınırları belirlenmiş bir mekân ve belirli süreli bir zaman diliminde gerçekleştirilen hem mutluluk hem de gerilim duygusunu taşıyarak alışılmış hayattan farklı bir yaşama geçme fikrinin eşlik ettiği eylem bütünüdür (Bolat 2014:98). Oyunu gerçek hayattan ayıran en önemli unsur onun bir mekân ve bir süre içerisinde gerçekleşmiş olmasıdır. Gerçek dünya içerisinde kurmaca bir mekân olarak tasarlanan oyun alanları da özünde gerçek hayatın temsillerini barındırmaktadır. Zira oyun adıyla karşılaşılan birçok aktivite ya da gösteride eski törenlere ya da zamanının pratikleri bulunmaktadır. Bunlar zaman içerisinde ciddiyetini kaybederek bir eğlence aracına dönüşmüştür (Sormaz 2010: 78). Örneğin, lunaparklar içerisinde dans eden bir kadın temsili olarak balerin, eski bir savaş

oyununun yansıması olan atlıkarınca, dalgalı bir denizde savrulan bir geminin simülasyonu olan gondol ya da trafikteki kötü bir deneyim olan çarpışmayı temsil eden çarpışan arabalar vb. birçok örneğinde olduğu gibi bu alandaki her bir oluşumda gerçek hayattan ya da geçmiş zamanlardan bir benzerlik görülmektedir.

Lunaparklar eğlence amaçlı kurulan diğer rekreasyon alanlardan farklı olarak teknolojik anlamda yoğun nesnelere kullanıldığı alanlardır. Bu alanda kullanılan makinelerin kullanımı ve yeniliğe olan bağımlılığı boş zamanların metaleştirilmesinde de etkili olmuştur (Mohun 2001: 295). Bu alandaki serbest zaman etkinliği olan eğlence araçları, bir tüketim nesnesine dönüştürülmekte ve ekonomik bir faaliyet yaratılmaktadır. Hem yatırım hem de üretim olarak büyük bütçelerin harcandığı bu alanlar büyük ölçekli sahalara kurulmaktadır. Örneğin, Paris Disneyland 4.800 dönümlük bir alan üzerine 2,3 Milyar ABD Doları bütçe kullanılarak kurulmuş ve içinde 12.000 personelin çalıştığı devasa mekanlardır. Eğlence parkları içerisinde bir alt alan olarak değerlendirilen lunaparklar, genel alan içindeki tema parklar, Aquaparklar ve buna benzer içeriklere sahip olan birçok eğlence alanı ile mücadele içerisinde. Lunaparklar içerisinde ayrıca, çalışanlar ve ziyaretçilerin de kendi mücadelelerini verdikleri görülmektedir. Burada, sermaye sahibi kendi arenasında daha fazla gelir ve kâr etmeye çalışmakta, çalışanlar buldukları arenada kendi gelirini artırmaya çalışmakta ve ziyaretçiler ise eğlenerek bir haz elde etmek istemektedirler (Gottdiener 1982: 139). Bu alana giren bütün unsurlar (failler) kendi arenasının yasalarına göre hareket etmek zorundadır. Alanda tahakküm gücünü elinde bulunduranlar kendi konumlarından yola çıkarak bir konum ağı oluşturmakta ve alandaki diğer aktörlerin kontrolünü sağlayabilecekleri, oluşturdukları şartları koruyup geliştirebilecekleri farklı stratejiler geliştirmektedirler (Baltacı 2018: 9). Hem bir tahakküm hem de bir oyun alanı olan lunaparklar kendi yapısına uygun soyut bir aidiyet duygusu da oluşturmaktadır. Lunaparklardaki oyunların tahakküm alanı oyuncakların kendisidir. Lunaparklarda her nesne her hareket bir oyuna dönüşebilmektedir. Ancak lunapark alanındaki oyun-

cakların bütün ziyaretçilerine aynı tarzda oyun oynama biçimini dayattığı görülmektedir. Çarpışa arabalar gibi bazı örnekler haricinde lunapark oyuncakları sürülmez ve sadece binilir. Oyunu başlatan ziyaretçi değil makineleri yöneten kişilerdir. Bu alandaki oyuncaklar ziyaretçinin eline alınamaz, ziyaretçi tarafından evirilip çevrilemez, tam tersi olarak bir makine olan oyuncaklar ziyaretçiyi evirip çevirir, sallar, döndürür ya da zıplatır. Oyuncu yani ziyaretçi oyuncakların içinde oyunun başlamasını beklediği gibi bitmesini de beklemektedir. Zira oyuncu istediği zaman oyunu başlatıp istediği zaman sonlandıramamaktadır.

### Sermaye

Oyun metaforunda önemli bir unsur olarak ortaya çıkan diğer unsur ise sermayedir. Bir alanda hem mücadele nesnesi hem de uğruna mücadele edilen, onu elinde tutana bir iktidar sağlayan ya da tahakküm olanağı veren ve alanda var olmayı sağlayan şey olarak tanımlanmaktadır (Yüce 2007: 49). Alanlar sermayenin miktarına ve şekline göre göre hâkim konumların yapılanmış mekanlarıdır. Bu sebeple, bir alanın yapısını o alana özgü sermaye türlerinin hacmi ve dağılım şekli belirlemektedir. Fakat alan içerisinde bir şeyin sermaye olarak varlığından söz edebilmek için bir güç ilişkisine dönüşmesi, yani mücadele nesnelere haline gelmesi gerekmektedir. Bourdieu'nun sosyolojik anlayışında bir toplumun egemen güçlerine göre bir mücadele yaşanan bu alanlarda başrol oynayan tek unsurun ekonomik sermaye olmadığı vurgulanmaktadır. Bu alanlarda hakimiyet çabası sırasında elde edilmeye çalışılan ekonomik, toplumsal (sosyal), kültürel ve simgesel sermaye tiplerinin olduğunu belirtmektedir. Sermayeler arasında bir hiyerarşi bulunur ve bu hiyerarşiyi alanın yapısı belirlemektedir. Yani, alanın yapısına göre bir sermaye türü en altta ya da en üstte olabilmektedir. Bourdieu (1989: 17) eyleyenlerin, öncelikle sermayenin toplam hacmine göre, sonrasında ise kendi sermaye yapılarına göre genel bir sosyal uzama dağıldığından bahsetmektedir (Bolat 2014: 98; Başdaner 2018: 94).

Ekonomik sermaye; salt ekonomik kaynaklara sahip olmak anlamına gelmektedir. Bu sermaye

ye türü bireylerin mülkiyet sahipliğini ve gelirini ifade ederken aynı zamanda ekonomik olan nesnelere diğer pratiklerle ilişkisi bağlamında da kullanılmaktadır. Bourdieu'ya göre ekonomik olan nesnelere ekonomik olmayan nesnelere bağımsız ve kopuk bir sermaye türü değildir (Görgün Baran ve Özsoz 2013: 12). *Kültürel sermaye*, alandaki bireylerin doğumundan başlayarak eğitim ve aile yapıları başta olmak üzere sosyal yaşamı boyunca edindiği pratiklerle pekiştirdiği tüm donanımını ifade etmektedir. Aynı zamanda kültürel sermaye toplumsal uzamdaki bireylerin konumlarını ekonomik sermaye ile belirleyen bir sermaye türüdür (Kaplan ve Yardımcıoğlu 2018: 619). Kültürel sermaye, bireylerin eğitimsel niteliğinden, uyumlu tavır ve tarzlarından ya da ilgisini çeken ürün ve nesnelere hükmedilmesinden anlaşılabilen bir formdur. Sosyal (toplumsal) sermaye, toplumsal uzamdaki bireylerin sahip oldukları bir unsurdur. Sosyal sermaye kişilerin devamlı bir ilişkiler ağına ve karşılıklı ilişkilere sahip olması sebebiyle gerçek ve potansiyel kaynakların toplamı olarak belirtmektedir (Kaplan ve Yardımcıoğlu 2018: 619). Simgesel sermaye ise, bireyin görülmesi, kabul edilmesi ve tanınmasını sağlayan algı ve değerlendirme kategorilerine sahip olanlar tarafından algılanarak, simgesel anlamda etkili hale gelen, zenginlik, savasçılık, fiziksel güç gibi özelliklerdir. Simgesel sermaye bireylerin geçmiş alışkanlıkları ile oluşmaktadır ve kültürel sermaye ile birleşmesiyle habitusu oluşturmaktadır (Baltacı 2018: 12).

Lunapark alanı içerisindeki oyuncakların şekilleri, oyun uzamında kapladıkları yerler, geometrik yörüngelerinin devinimleri ve bedensel ritimleri ile buradaki oyun tarzını farklı oyun formlarından ayırmakta ve başka manzaralardan ayrı bir kent silueti çizmektedir (Küçüköğlü 2019: 87). Lunaparklara bakıldığında, sermaye unsurlarını diğer alanlardan belirgin bir şekilde ayıran ışıklar ve renkler olduğu görülür. Işıklar bu alanın büyümlü bir hal almasını sağlamaktadır. Alandaki en önemli ekonomik sermaye unsurlarından olan oyuncaklar da ışıklarla birlikte bir sosyal düzen üzerinde hakimiyet kurmakta ve buradaki nesnel unsurların işgali altında bireyler yaşamaya çalışmaktadır. Bu alandaki yapılar, renkler ve ışıklar ile insanlar kitleler halinde buraya çekilmeye ça-

lışılmaktadır. Işık, karanlık ve aydınlık, görünen ve görünmeyen, belirsiz ve belirgin bağıntıları içerisinde bu düzende hakim bir diğer unsur ise gölgelerdir (Eliuz ve Bayraktar 2016: 62). Bir lunapark ziyaretçisi için bu unsurların algılanma tarzı bireylerin kültürel sermayesine bağlı olarak farklı toplumsal konumlara karşılık gelmektedir. Algılamadaki farklılıklar bireylerin kültürel sermayelerinin eşitsiz bir şekilde dağılmasından kaynaklanmaktadır.

Lunapark alanındaki nesnel unsurların yanında eğlence endüstrisinin sağladığı hizmetler yüksek düzeyde sembolik özelliklere sahip olmaktadır. Temel anlamda bu endüstride satın alınan ürünlerde somut ve soyut nitelikler i ie geçmiştir. Bir eğlence ürünü ne imalat sanayisindeki ürünler gibi maddi nitelik taşımakta ne de bir müzik sanatı gibi yüksek düzeyde bir kültürel içerik bulunmaktadır. Buna istinaden eğlence endüstrisinde üretilen ürünlerin sembolik özelliklere sahip ürün ve hizmetlerden oluştuğu söylenebilir. Bu sebeple, lunaparkta somut nitelik gösteren ve ekonomik sermaye unsuru olan ürünler olmasına rağmen satın alınan şey aslında deneyimdir ve bu da ziyaretçilerin kazanımlarına veya edinimlerine denk gelmektedir. Lunapark alanı içerisinde bir diğer sermaye unsuru ise çalışanlardır. Bu eğlence hizmetinin sunulmasında çalışanlar ve ziyaretçiler çoğu zaman bir etkileşim içerisine girmektedirler ve alanın cazibesini diğer içeriklerden farklı kılmaktadır. Zira alışanlar lunaparkın pasif bir içeriği değildir ve lunaparkların imajının oluşturulması sürecini inşa etmek zorunda oldukları için burada rolünü oynayan failler olarak görülmektedir. Buradaki alışanlar da eğlence sektörünün onlara atfettiği kimlikler ile hizmetin bir parçası haline gelerek ticarileşmektedir (Başdaner 2018: 127).

Lunaparklara sermaye açısından bakıldığında ekonomik sermayeye sahip olan ve tahakkümde bulunan aktör, lunapark yatırımını gerçekleştiren yani alanın mülkiyet hakkını elinde tutan sahibidir. Ekonomik sermayeye bir diğer sahip olan aktör ise bu alanın ziyaretileridir. Özellikle, ziyaretçilerin ekonomik sermayeleri ile birlikte yaşamları boyunca edindikleri pratiklerle kendilerine bir eğlence tarzı sağlayan ve onun alandaki

konumunu belirleyen kültürel sermayesidir. Bu alanda kurulan ilişkiler çalışan- ziyaretçi, lunapark sahibi- çalışan etkileşimi ise sosyal sermayeyi simgelemektedir. Ayrıca, ziyaretçilerin eğlenceye katılmak için aldıkları biletler, bir yarışmadan kazanılan ödüller, çalışanların zaman içerisinde aldıkları unvanlar ise lunapark alanındaki simgesel sermayeyi oluşturmaktadır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İktisadi bir alanın alt endüstrilerinden olan lunaparklar, maddi bir kazanç sağlamak üzere kurulmuş ve bu alana ziyaretisini bir hayal dünyasına eğlence ve oyun temasıyla çekmeye çalışan rekreasyon alanlardır. Lunaparklar ayrıca, bir ticari alan ve teknoloji alan da olabilmektedir. Başlangıçta sadece eğlence ve rekreasyon amaçları ile yapılan boş zaman faaliyetleri, zamanla günlük hayatın bir parçası haline gelerek bir habitusa (alışkanlığa) veya deneyime dönüşmektedir (Fromm 2012: 133). Bu yerleşimler birer günlük pratik olan eğlence ve oyunlara da yansımakta ve zamanla o insanların habitusunu temsil eder hale gelmektedir. nemli bir oyun ve oyuncak alanı olan lunaparkların da evrensel bir deneyim ve alışkanlık birikiminin sonucu olduğu söylenebilir mi? Akla gelen bu soruya cevap ararken, Bourdieu'nun sosyolojisi kapsamında yer alan habitus, alan ve sermaye unsurlarının bu soru kapsamında tartışılmasına karar verilmiştir. Bakıldığında, bir eğlence temasıyla lunaparklar boş zaman, dinlenme, tatil gibi kavramlar gündelik hayatın oyun ile geçirilen zamanına denk gelmektedir. Üstelik bu alanlar her yaş grubundan insanı ağırlayan ve her birine ayrı ayrı hitap eden oyun uzamları ile bir zaman geçirme pratiğine yani eğlence habitusuna dönüşmektedir. Lunaparklar, oyuncaklar, renkler ve ışıklar ile ayrı bir kent havasına bürünen bu alan hem bir toplanma ve buluşma yeri, hem de farklı kültürel imgelelerin dönüştüğü ve yeniden retildeği bir alandır. Birey bu alanda kendini tanıyarak, potansiyelini test ederek ve ilgilerini ortaya çıkararak bir yakınlıklar bütünü yani habitusunu oluşturmaktadır. Bu sebeple lunaparklar hem meknsal konumu hem de alandaki faillerin farklılığından kaynaklanan farklı stratejilerin ve habitusların oluş-

tuğu alanlar olmaktadır.

Alan, bu teoride oyun metaforu ile açıklanmakta ve alanın kurallarının bireyleri ve onların davranışlarını kısıtlaması arasında bir analogi kurulmaktadır. Oyunun kurallarını değişmez ve sabit olması lunaparklar gibi üretilmiş alanlarda da görülmektedir. Ancak yapılan etkinliğin türüne göre bu kurallar yazılı (spor müsabakalarında olduğu gibi) veya yazılı olmayan şeklindedir (Pilavcı 2014: 8). Birey bu alana girerken herhangi bir ücret ödemeyeceğini fakat eğlencenin asıl unsuru olan oyuncaklara binerken ayrı ayrı ücret ödeyeceğini, tercih ettiği oyuncağa göre vücudunda farklı etkileşimler yaratılacağını, bu oyuncağın türüne göre çeşitli riskler barındırdığını bilmekte (Mohun 2001; Braksiek ve Roberts 2002) ve oyununu bu kurallar çerçevesinde sürdürmektedir. Bu alanda üretilen hizmetler, toplumsal uzamda farklı konumda bulunan bireylerin beğeni tercihlerine göre tatmin edilmesini sağlamak ve bireyleri sınıflandıran bir sembol rolü üstlenerek bu sosyal sınıflar arasındaki ayırım stratejilerine katılmaktadırlar. Nihayetinde ise üretim alanı ve tüketim alanında bulunan bireylerin konumları arasındaki müteakabiliyet, faillelerin esas niyetlerinin dışında iki alandaki konumların hizmetler ve beğeniler üzerinden birbirine denk gelmesine bağlı olmaktadır (Başdaner 2018: 115).

Lunaparklar, çalışanlar ve araçların tasarımı vb. yanında dışarda önemli bir fiziksel ve kültürel (insani) çevresinin olduğu görülür. Başka bir ifadeyle, var olan eğlence mekânı içsel ve dışsal bu faktörleri ile tam olarak bir alanı temsil etmektedir. Bu alanın bir endüstri olduğu ve eğlence üretildiği göz önüne alındığında ise kaçınılmaz olarak sermaye gibi ekonomik unsurlar ön plana çıkmaktadır. Her üretim alanında olduğu gibi lunaparklardaki aktivitelerin gerçekleştirilmesinde de bazı sermaye unsurları söz konusudur. Mülkiyet, kazanç ve emek gibi bilinen ekonomik sermaye faktörleri yanında, bu alanı ayrıcalıklı kılan materyallerin görünümü, renkleri ve şekli olmaktadır. Örneğin, çocuklara ithafen hazırlanmış atlıkarınca, uçan araba ve benzer yapıda ancak farklı formda olan oyuncağlar ile yetişkinler için hazırlanmış kamikaze, hız treni, bale-

rin gibi farklı eğlence anlayışı sunan oyuncağlar ile bunların ayrılmaz parçası olan renkler ve ışıklar, sosyal sınıflar üzerindeki farklı etkilerini sunmaktadır. Lunaparkların üretim yönünü firmalar oluştururken, firmalar arasındaki güç dengesini sahip olunan sermayenin hacmi ve yapısı belirlemektedir. Bir iktisadi alan olan lunaparklarda sermaye, yine öncelikli olarak ekonomi açısından ele alınmaktadır. Bourdieu'nun bahsettiği kültürel ve toplumsal sermaye türü burada da varlığını sürdürmektedir. Ayrıca, teknolojik, ticari ve hukuki sermayelere de bakılmalıdır. Lunapark alanına tüketim yönünden odaklanınca, ziyaretçiler esas unsur olmaktadır. Firmalar üretim alanında kendi mücadelesini verirken ziyaretçiler de tüketim alanında mücadele vermektedir. Bu alanda, ziyaretçilerde ellerinde birçok farklı sermaye tutmakta ve ellerindeki sermayenin yapısına ve hacmine göre bir güç alanı oluşturmaktadır. Ziyaretçilerin pratiklerine etki eden toplumsal koşullar ise habitusu oluşturmaktadır.

Son söz olarak, lunaparklar bir alan üzerine kurulan, içerisinde farklı sermayelerin ve dolayısıyla farklı çıkarılara sahip oyuncuların bulunduğu, bu oyuncuların habitusları ile şekillenen ve oyunun kurallarının önceden belirlenmiş olduğu eğlence mekânlarıdır. Oyuncular lunapark alanına girdiğinde bu alandaki kuralları kabul eder ve oyunu oynamaya değer olarak görürse oyuna katılır. Lunapark oyununa dahil olduktan sonra bireyin burada edindiği pratikler ve davranış kalıpları ise onların habituslarını oluşturur.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, E. (2003). Avrupa'daki Eğlence Parklarında Mekânların Biçimlenişi ve Sirkülasyon İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. (*Basilmamış yüksek lisans tezi*). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Baltacı, A. (2018). Habitus: Dini İnanç Habitusunun Oluşumu Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2):1-24.
- Başdaner, O. (2018). Turizm Alanının Sosyolojik ve Kurumsal İnşası İçin Bir Taslak (*Basilmamış yüksek lisans tezi*). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Benson, R. (1998). Field Theory in Comparative Context: A New Paradigm for Media Studies, *Theory and Society*, 28: 463-498.
- Bianchi, R. V. (2009). The Critical Turn in Tourism Studies: A Radical Critique, *Tourism Geographies*, 11 (4): 484-504.

- Bolat, D. (2014). Pierre Bourdieu. İçinde; M. Tuna (Editör), *Sosyolojiye Giriş* (ss.97-99). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1989). Social Space and Symbolic Power, *Sociological Theory*, 7 (1): 14-25.
- Bourdieu, P. (1995). *Pratik Nedenler*. (eviren: Hulya Tufan). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (1997). Toplumbilim Sorunları. (eviren: Işık Erguden). İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- Bourdieu, P. (2006). *Pratik Nedenler: Eylem Kuramı zerine*. (eviren: Hulya Uğur Tanrıöver). İstanbul: Hil Yayın.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. J.D. (2003). *Düşünümsel Bir Antropoloji için Cevaplar*. (eviren: Nazlı kten). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Braksiek, R.J. ve Roberts, D.J. (2002). Amusement Park Injuries and Deaths, *Annals of Emergency Medicine*, 39 (1): 65-72.
- Eliuz, . ve Bayraktar, B. (2016). Değilleme Kurgusu Bu Böyledir yksnde Labirentleşen Lunapark, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (44): 58-65.
- Fromm, Erich (2012). *The Sane Society*. İngiltere: Routledge.
- Gottdiener, M. (1982). Disneyland: A Utopian Urban Space, *Urban Life*, 11 (2): 139-162.
- Grgn Baran, A. ve zsz, C. (2013). Pratik, Kültür, Sermaye, Habitus ve Alan Teorileriyle Pierre Bourdieu Sosyolojisi. İçinde; *Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No:2881, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1838.
- İlic, D.T. (2015). Pierre Bourdieu ve Televizyon Alanı: Türkiye'deki Anaakım Televizyon Haberciliğinde Bir Saha Araştırması, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (4): 321-340.
- Kaplan. M. ve Yardımcıoğlu, M. (2018). Alan, Habitus ve Sermaye Kavramları ile Pierre Bourdieu, *Social Science Studies Journal*, 4 (14): 614-623.
- Kruczek, Z. (2011). Amusement Parks As Flagship Tourist Attractions. Development and Globalization, *Economic Review of Tourism. Faculty of Economics, Matej Bela University*, 3: 156-163.
- Küçükoğlu, .B. (2019). Lunaparklarda Oyunsallık zerine Bir İnceleme: Ankara-Gençlik Parkı rneği (*Basılmamış yüksek lisans tezi*). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lukas, S. A., (1998). Signal 3: Ethnographic Experiences in the American Theme Park Industry (*Basılmamış doktora tezi*). Rice University Graduate Electronic Theses and Dissertations.
- Mohun, P.A. (2001). Designed for Thrills and Safety: Amusement Parks and the Commodification of Risk, *Journal of Design History*, 14 (4): 291-306.
- Peillon, M. (1998). *Bourdieu's Field and the Sociology of Welfare*. Büyük Britanya: Cambridge University Press.
- Pilavcı, G. (2014). "Oyun" Kavramı ve Mimari Tasarıma Katıtđı Farklı Boyutlar: Oyun Alanları ve Oyun Meknları zerine Bir İnceleme (*basılmamış yüksek lisans tezi*). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Reay, D. (2004). Its all Becoming a Habitus: Beyond the Habitual Use of Habitus in Educational Research, *British Journal of Sociology of Education*, 25 (4): 431-444.
- Sormaz, F. (2010). Çocukluk İmgesi, Oyun ve Oyuncak: Sosyo-Kültürel Bir Analiz (*basılmamış yüksek lisans tezi*). Kütahya. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tellan, D. (2016). Mekân, Eğlence ve Popüler Kültür İlişisini Değerlendirmek, *TRT Akademi Dergisi*, 1 (1): 136-153.
- Teoman, A. (2017). Lunapark: Fuarın Gl, Kent Konak Dergisi, 32: 14-21. [http://www.konak.bel.tr/files/knk-32pdf\\_14-08-2017\\_08-48-24.pdf](http://www.konak.bel.tr/files/knk-32pdf_14-08-2017_08-48-24.pdf), Erişim tarihi: 25.04.2020.
- Tuna, M. (2018). *Turizm Sosyolojisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2606, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1574.
- Wood, J. ve z, B.N. (2017). The Turkish Amusement Park: Modernity, Identity and Cultural Change in the Early Republic. İçinde; J.Wood (Editör), *The Amusement Park: History, Culture and the Heritage of Pleasure* (ss. 98-119). New York: Routledge
- Yüce, E. (2007). Simgesel Sekinlikler ve Habitus: Hürriyet Gazetesi'nde Köşe Yazarlığı (*Basılmamış yüksek lisans tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, T. (2012). Eğlencenin Başlangıcı: Lunapark Tarihi, *Sev Junior Dergisi*, 1(1): 72-75.

#### Lunaparkların "Pierre Bourdieu Sosyolojisi" Üzerinden Değerlendirilmesi



Meryem AKOĞLAN KOZAK

Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Aydın Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (1980). Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda akademik hayata başladı (1987). Yüksek lisans derecesini Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan (1991), doktora derecesini ise Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı'ndan aldı (1996). Doçentlik unvanını, Turizm Bilim Dalı'ndan aldı (1999). Profesörlüğe atandı (2005). Anadolu Üniversitesi'nde görev yapmaktadır (1993-). Anadolu Üniversitesi'nde önce Meslek Yüksekokulu'nda, sonrasında Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu'nda görev yaptı. Ardından İşletme Fakültesi Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nde göreve başladı (2011-). Kat Hizmetleri Yönetimi, İnsan Kaynakları Yönetimi, Genel Turizm, Otel Yönetimi, Turizmde Etik, Özel İlgi Turizmi gibi konularda çok sayıda kitabın yazarı olup, on kitabın da editörüdür. Ayrıca, alanında çok sayıda makalesi ve bildirisi bulunmaktadır.



Yeşim ARABOĞA

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu. 2018 yılında, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalından, Bitlis İlinin Turizm Potansiyeli konulu tezi ile yüksek lisans derecesini aldı. Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümünde öğretim görevlisi olarak göreve başladı (2019). Halen bu üniversitede görev yapmaktadır. Ayrıca, Anadolu Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ABD'nde doktora çalışmalarına devam etmektedir.

## Psikolojik Sermaye, İş Stresi ve Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi\*

*Relationship Among Psychological Capital, Job Stress and Service-Oriented Organizational Citizenship Behaviour*

**Betül KODAŞ\*\*, Yaşar SARI\*\*\***

\*\* (Sorumlu Yazar) Dr. Öğr. Üyesi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 47000, Artuklu, Mardin.

E-posta: betulkodas@artuklu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0309-3583

\*\*\*Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 26480, Eskişehir.

E-posta: ysari@ogu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8841-4424

### MAKALE BİLGİLERİ

#### Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 5 Mayıs 2019

Düzeltilme: 2 Temmuz 2019

Düzeltilme: 2 Eylül 2019

Kabul: 13 Eylül 2019

**Anahtar sözcükler:** İş stresi, Psikolojik sermaye, Hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı, Eskişehir, Yiyecek içecek çalışanları.

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Submitted: 5 May 2019

Resubmitted: 2 July 2019

Resubmitted: 2 September 2019

Accepted: 13 September 2019

**Key words:** Job stress, Psychological capital, Service-oriented organizational citizenship behaviour, Eskişehir, Food and beverage employees.

## GİRİŞ

Emek ağırlıklı hizmet işletmeleri için beşerî kaynaklarının etkin bir şekilde yönetilmesi hayati

\* Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yazılan "Psikolojik Sermaye, İş Stresi ve Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi: Yiyecek İçecek Çalışanları Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir. Tez Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında desteklenmiştir. (Proje No: 2017-25A241).

### ÖZ

Bu araştırmanın amacı psikolojik sermaye, iş stresi ve hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkinin hizmet sektöründe yer alan yiyecek içecek çalışanları örneğinde ele alınıp incelenmesidir. Bu doğrultuda Eskişehir'de dört ve beş yıldızlı otellerin yiyecek içecek bölümü çalışanları ile birinci sınıf restoran ve özel tesis belgeli restoran çalışanlarından 2017 yılı Ekim -Aralık döneminde 502 anket toplanmıştır. Yapısal modelden elde edilen bulgulara göre psikolojik sermaye ile hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı (HOÖVD) arasında anlamlı ve pozitif, psikolojik sermaye ile iş stresi arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. İş stresi ile hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı arasında anlamlı ve negatif yönlü ilişki saptanmıştır. Ayrıca, iş stresinin psikolojik sermaye ile hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisinde kısmi aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın bulguları doğrultusunda işletme yöneticilerine bir dizi yönetsel önerilerde bulunulmuştur.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the relationship among psychological capital, job stress and service-oriented organizational citizenship behaviour (SOOCB) in the food and beverage businesses which are a subcategory of the service sector. Accordingly, 502 questionnaires were collected during October-December 2017 from the employees of food and beverage department of four and five star hotels, and the staff of the first class restaurants and the restaurants with the special facility certificate in Eskişehir. According to the result of SEM (Structural equation modelling), there was a significant positive relationship between psychological capital and Service oriented organizational citizenship behavior (SOOCB), and a significant negative relationship was found between psychological capital and job stress. There was a significant and negative relationship between job stress and SOOCB. Moreover, it has been determined that job stress is a partial mediator in relation to psychological capital and SOOCB. In line with the research findings, suggestions are presented for the business managers.

önem arz etmektedir. Hizmet sektörü kapsamında yer alan turizm işletmeleri de insan kaynağının yoğun olduğu örgütler arasında yer alır. Bu işletmelerde özellikle ön safta çalışanların müşterilerle sürekli etkileşim içinde olması nedeniyle olumlu örgütsel davranış sergilemeleri, örgütsel başarı için kilit rol oynamaktadır. Müşteri ile birbir etkileşim halinde olan çalışanlar, müşterilerin şikâyet ve isteklerini en az hata ile yerine getirme çabası içerisinde olup, örgütün imajı-



nın yükselmesine katkıda bulunabilmektedirler (Chen 2016).

Örgütsel başarı konusunda bir diğer önemli husus olan çalışanların pozitif psikoloji alanları ise her geçen gün araştırmacıların ve işletmecilerin ilgisini daha fazla çeken bir konu olarak göze çarpmaktadır. Pozitif psikolojiden türeyen psikolojik sermaye, pozitif örgütsel davranışın sonucu olarak ortaya çıkan bir olgudur. Çalışanların psikolojik sermayelerinin arttırılmasının olumlu iş ve örgüt çıktıları beraberinde getireceği vurgulanmaktadır. Bu önemli çıktılardan biri olan örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD) iş görenler tarafından sergilenmesi veya sergilenmemesi durumunda herhangi bir ceza veya ödül gerektirmeyen davranışlar olarak ifade edilmekte ve gönüllülük esasına dayanmaktadır (İplik 2010: 2). Hizmet sektöründe özellikle ön safta çalışanların müşteri ile etkileşim halinde olmaları nedeniyle, örgütsel vatandaşlık davranışları sergilemeleri işletmeler için arzu edilen bir durumdur. Öte yandan örgütsel vatandaşlık davranışının bir uzantısı olan ve hizmet sektörünün özelliklerine bağlı olarak geliştirilen hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı (HOÖVD) kavramına ilişkin yapılan çalışmalarda HOÖVD'nin hizmet çalışanlarını daha iyi yansıttığı ifade edilmektedir (Bettencourt vd. 2001).

Örgütsel performansı olumsuz etkileyen ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile olumsuz bir ilişki içinde olan iş stresi ise günümüzde işletmeler için önemli sayılabilecek istenmeyen durumlardan biridir. Örneğin, turizm sektöründe iş görenle çevresinin arasında yaşanan etkileşimler zaman zaman gerilimlere yol açabilmektedir. Bu gerilimler de iş stresine neden olabilmektedir. Dolayısıyla iş stresinin azalmasına katkıda bulunan faktörlerin belirlenmesi örgütler açısından önemli görünmektedir. Bu faktörlerden biri olan psikolojik sermayenin iş stresini azalttığı yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Avey vd. 2009; Roberts vd. 2011).

İş stresinin günümüzde hem çalışanlar hem de işletmeler açısından önemli bir sorun olarak görülmesi işletmelerin olumlu örgütsel sonuçlara ulaşmasında engel teşkil edebilmektedir. Bu sonuçlardan biri de iş stresinin çalışanların örgüt-

sel vatandaşlık davranışını azaltmasıdır. Alanyazında psikolojik sermayenin örgütsel vatandaşlık davranışını arttırdığını gösteren çok sayıda çalışma olmasına rağmen hizmet sektöründe son yıllarda ele alınan hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı (HOÖVD) ile ilişkisini ortaya koyan çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın amacı psikolojik sermaye ile HOÖVD ilişkisini ortaya koymak ve aynı zamanda bu ilişkide çalışanların algıladıkları iş stres düzeylerinin azaltıcı bir etkiye sahip olup olmadığını belirlemektir. Araştırmanın sonuçları işletme yöneticilerine çalışanların pozitif örgütsel davranışlarının oluşmasında psikolojik sermayelerine özen göstermeleri aynı zamanda bu süreçte çalışanların stres düzeylerini kontrol altına almaları konusunda uygulamaya dönük önemli katkılar sunmaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Pozitif Psikolojik Sermaye (PPS)

Maltz vd. (2003: 187), sürdürülebilir rekabet elde etme konusunda örgütsel başarının ölçülmesinde parasal ve parasal olmayan farklı değerlendirme yaklaşımlarının dikkate alınmasının gerektiğini ifade etmektedir. Farklı sermaye tiplerinin ölçülmesi de bu yaklaşımlardan biridir (Paek vd. 2015: 9). Özellikle 2000'li yıllarda ortaya çıkan insan ve sosyal sermayenin ötesinde görülen pozitif psikolojik sermaye, insan kaynağının değerlendirilmesi ve değer görmesi açısından işletmeler için önemli bir sermaye kaynağı olarak görülmektedir (Nelson ve Cooper 2007). Psikolojik sermaye yaklaşımı da diğer sermaye tiplerinin sahip olduğu bileşenler gibi psikolojik kapasite niteliğinde olan bazı bileşenlere sahiptir (Luthans ve Youssef 2004). Psikolojik sermaye kavramı Luthans vd. (2007: 3) tarafından; zor görevleri başarma konusunda ortaya konması gereken çaba konusunda bireyin kendine güvenmesi, (*öz yeterlilik*); mevcut durumda ve ilerleyen dönemlerdeki elde edeceği başarı için olumlu tutumlar geliştirmesi (*iyimserlik*); başarıyı yakalamak için gerektiğinde hedefe giden yolları tekrar ele alarak değerlendirmek ve başarabilmek için kararlılığa sahip olması (*umut*); sıkıntılı durumlar ve problemler tarafından kuşatıldığında kendini toparlayabilmesi, başarmak

için geleceğe bakması ve yoluna devam etmesi (*dayanıklılık*) şeklinde ifade edilen boyutlar ile karakterize edilmektedir.

Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm alanında da araştırmacılar tarafından psikolojik sermayenin öneminin kavranması ve sıklıkla araştırmalara konu olması yapılan çalışmalarda kendini göstermektedir (Karatepe ve Karadaş 2015). Özellikle yiyecek içecek işletmelerinde yaşanan rekabet ve yoğun iş temposu karşısında örgütsel başarı, örgütlerin performansına katkıda bulunan çalışanların iş yerinde göstermiş oldukları tutumlarına bağlı olabilmektedir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde ortaya çıkan problemlerin çözüme kavuşturulması konusunda çalışanların sorumlulukları daha fazla olmaktadır. Çünkü bu işletmelerde müşterilerle çalışanlar arasında özellikle hizmet sunumu sırasında ortaya çıkan etkileşim hem müşteri tatmini konusunda hem de olumlu örgütsel çıktılarının elde edilmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla istenmeyen olumsuz örgütsel sonuçların engellenmesi konusunda çalışanların psikolojik kapasitelerinin geliştirilmesi turizm işletmeleri için özellikle yiyecek içecek işletmeleri için daha fazla önem arz etmektedir. Çalışanların psikolojik sermaye düzeyleri yüksek olduğunda iş tatmini, iş performansı, işe adanmışlıkları gibi olumlu çıktılarını beraberinde getirecektir (Karatepe ve Karadaş 2015; Rabenu, vd. 2017; Cheng vd. 2018). Bu nedenle üstün hizmet performansı elde etmek için çalışanların psikolojik kapasiteleri önemli bir unsur olmakla birlikte iş performansını yükseltme ve örgütsel başarı sağlama konusunda da önemi ilgili alanyazında vurgulanmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalarda örgütte olumlu davranışların gelişmesinde ve işten ayrılma, sapkın davranışlar, iş stresi gibi olumsuz davranışları engelleme konusunda psikolojik sermayenin büyük bir rolü olduğuna dikkat çekilmektedir (Avey vd. 2009).

### **İş Stresi (İS)**

İş stresi yüksek işgücü devrine, çalışanların tükenmişliğine, motivasyon eksikliğine, hizmet kalitesindeki düşümlere, iş tatminsizliği, işe bağlılıkta azalmaya, iş performansında düşüşe ve iş

gören devamsızlığına neden olabileceğinden örgütler için bir maliyet kaynağı olarak görülmektedir (Tiyce vd. 2013). Bireyin iş yerinde çok fazla zaman geçirdiği düşünüldüğünde, iş yerleri potansiyel bir stres kaynağı olarak ön plana çıkmaktadır (Faulkner ve Patiar 1997: 100).

Turizm sektöründe yer alan yiyecek içecek çalışanları müşteriler ile yakın etkileşim içinde olmakta ve örgütsel performans konusunda önemli rol üstlenmektedirler. Aşırı iş yükü, hizmet kalitesini yüksek tutma gerekliliği, yoğun çalışma temposu, uzun çalışma saatleri, mutsuz müşterilerle ilgilenmek gibi nedenlerden dolayı restoran çalışanlarının iş stresleri turizmin diğer alanlarına göre daha yüksek olabilmektedir (Kodaş ve Kodaş 2017). Turizm işletmelerinde çalışanlar müşterilerle yüz yüze iletişim halinde oldukları ve hizmet sunumunun doğası gereği çalışanlar müşteri isteklerine hızlı bir şekilde cevap vermek zorunda oldukları için kendilerini baskı altında hissetmekte ve stres yaşayabilmektedirler. Dolayısıyla turizm işletme yöneticilerinin, çalışanların strese maruz kaldıkları durumları ortadan kaldırmaya yönelik stresle uyum programları geliştirmeleri ve etkili bir şekilde yönetmeleri gerektiği savunulmaktadır (Faulkner ve Patiar 1997: 100).

### **Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık Davranışı (HOÖVD)**

Hizmet sektöründe yer alan ürünler soyutluk, değişkenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık özelliklerine sahip oldukları için işletmeler kendi pazarlama stratejilerini geliştirmek ve müşterilere yüksek kalitede hizmet vermek durumundadırlar (Lin ve Lin 2011). Nitekim hizmet ürünlerinin bu özelliklerinden dolayı müşteriler hizmetin kalitesine yönelik düşüncelerini hizmet sunum sürecini değerlendirerek oluşturmaktadırlar (Schneider ve Bowen 1992). Bu anlamda yöneticiler hizmet çalışanlarının örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerine ilişkin olarak onları motive etme konusunda gereken çabayı göstermelidirler.

Günümüzde tüketicilerin gereksinimlerinin sürekli değişim gösterdiği göz önüne alındığında hizmet sektöründe müşteri ile yakın ilişki halinde olan çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları

nışı göstermesi hizmet işletmeleri açısından bir gereklilik arz etmektedir (Podsakoff ve MacKenzie 1997). Çalışanlar HOÖVD sergileyerek işletme imajını yükseltebilir, müşterilerin sorunlarıyla yakından ilgilenebilir, aynı zamanda üstlerine hizmet kalitesi iyileştirmeleri ve müşteri satın alma niyetini artırıcı stratejiler üzerinde öneriler sunabilir (Parasuraman vd. 1988). Bu bağlamda Van Dyne vd. (1994) hizmet sektöründe yer alan otel işletmelerinin karakteristik özelliklerine dayalı örgütsel vatandaşlık davranışını ortaya koymaya çalışmıştır.

HOÖVD hizmet sektörünün özelliklerine uygun şekilde geliştirilen ve hizmet çalışanları tarafından müşterilere yönelik sergilenen vatandaşlık davranışları olarak tanımlanabilmektedir (Bettencourt vd. 2001). HOÖVD sadakat, hizmet sunumu ve katılım olmak üzere üç boyut şeklinde oluşmaktadır. Sadakat boyutunda çalışanlar, sunulan ürün ve hizmet sürecinde örgütün olumlu imajının müşterilere yansıtılması konusunda aktif rol oynamaktadır. Ön safta çalışanlar müşterilere hizmet sunarken aynı zamanda örgütün kurumsal imajını geliştirmek için girişimlerde bulunmaktadır (Chen 2016). Çünkü ön safta çalışanlar örgüt temsilcileri olarak görülmektedir ve örgüt imajının artırılmasında veya azaltılmasında son derece önemli rol oynamaktadırlar (Bowen ve Schneider 1985). Diğer bir ifade ile sadakat boyutunda çalışanlar, şirket imajını olumlu şekilde sürdürmek için mücadele ederler ve şirket toplantılarına katılarak yapıcı önerilerde bulunurlar (Bettencourt vd. 2001; Chen 2016). Dolayısıyla bu çalışanların örgüte sadakat seviyeleri HOÖVD sergilemeleri konusunda önemli görülmektedir.

Hizmet sunumu boyutunda çalışanlar müşterilerin algılarını etkileyebilmektedirler. Çalışanlar hizmet sunumu sırasında müşterilerin gereksinimlerini karşılamak ve onları tatmin etmek konusunda çaba göstermektedirler. Hizmet kalitesi üzerine yapılan birçok çalışma hizmet çalışanlarının güvenilir, sorumlu ve kibar davranışlarının hizmet sunumunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Chen 2016). Katılım boyutunda ise müşterilerin değişen gereksinimlerinin karşılanması için gerekli olan hizmetlerin geliştirilmesi

yönünde çalışanlar fikir üretmekte ve bu fikirleri yönetime sunmaktadırlar. Bu boyutta çalışanlar kendilerini işlerine adanarak şirketin kurallarını ve politikalarını izleme ve örgütsel çıkar için gönüllü bir şekilde öneriler sunmaya çalışmaktadırlar (Bettencourt vd. 2001; Lin ve Lin 2011).

## İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Yapılan alanyazın taramasında değişkenler arası ilişkileri konu alan çalışmalardan hareketle araştırmanın kuramsal modeli oluşturulmaya çalışılmıştır. Söz konusu araştırma sonuçlarına bakıldığında araştırmada ele alınan değişkenlerin birbirleriyle yakın ilişkide olduğu görülmüştür. Örneğin, Karabay (2014) tarafından yapılan araştırmada iş stresi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Eatough vd. (2011) role ilişkin stresin örgütsel vatandaşlık davranış ilişkisini ele alan 42 mevcut çalışmanın meta analizi sonucunda stres faktörlerinin örgütsel vatandaşlık davranışı ile negatif ilişkide olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Psikolojik sermayenin örgütsel vatandaşlık davranışıyla pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu da ilgili literatürde açıkça görülebilmektedir (Avey vd. 2008; Yıldız 2015). Örneğin, Jung ve Yoon (2015) tarafından yapılan araştırmada psikolojik sermaye bileşenlerinden umut ve iyimserlik boyutlarının iş tatmini üzerinde pozitif etkisi, umut ve dayanıklılığın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif etkisi ve iş tatmininin örgütsel vatandaşlık davranışı ile pozitif ilişki içinde olduğu saptanmıştır.

İş stresini azaltan durumlardan biri de bireyin psikolojik olarak kendini iyi hissetmesi ve kendisiyle barışık olmasıdır. Pozitif psikolojiden hareketle ortaya çıkan psikolojik sermaye, çalışanların iş streslerinin düşürülmesinde önemli ölçüde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar da bunu kanıtlar niteliktedir (Avey vd. 2009; Herbert 2011). Dolayısıyla ilgili alanyazında psikolojik sermaye, iş stresi ve hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışına ilişkin mevcut çalışmalar irdelenmiş, alanyazında HOÖVD ile psikolojik sermaye ilişkisini ortaya koyan çalışmaya rastlanılmamıştır. Aynı zamanda iş stresinin HOÖVD ile psikolojik sermaye ilişkisinde

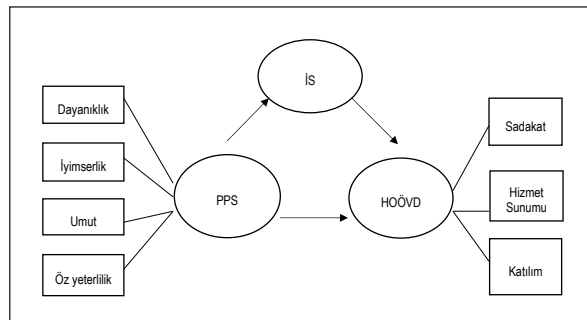
iş stresinin aracı bir değişken olarak ele alındığı bir araştırma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın ilgili alanyazının zenginleşmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın kuramsal modeli oluşturulmuş ve aşağıda yer alan dört ana hipotez geliştirilmiştir.

- H1. Psikolojik sermayenin HOÖVD üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H2. Psikolojik sermayenin iş stresi üzerinde istatistiksel olarak negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H3. İş stresinin HOÖVD üzerinde istatistiksel olarak negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.
- H4. Psikolojik sermaye ve hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkide iş stresinin aracılık etkisi vardır.

## YÖNTEM

### Veri Toplama Araçları

Psikolojik sermaye olgusunu ölçmek için Luthans vd. (2007) tarafından geliştirilen, Çetin ve Basım (2012) tarafından Türkçe 'ye çevrilerek güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş olan dört boyuttan oluşan ölçek tercih edilmiştir. İş stresini ölçmek için tercih edilen ölçek, House ve Rizzo (1972) tarafından geliştirilmiş ve Efeoğlu (2006) tarafından Türkçe'ye çevrilerek güvenilirlik ve geçerliliği sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan HOÖVD ölçeği ise (Bettencourt vd. 2001) tarafından geliştirilmiştir. Söz konusu araştırmada 16 ifadeden oluşan HOÖVD ölçeği, beş ifadeden oluşan sadakat, altı ifadeden oluşan hizmet sunumu ve beş ifadeden oluşan katılım adları altın-



Şekil 1. Araştırmanın Kuramsal Modeli

da üç boyutlu olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmada kullanılan hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışının Türkçe'ye çevrilmesi çeviri ve geri çeviri şeklinde gerçekleştirilmiştir.

### Pilot Uygulama

Araştırmada kullanılan soru formunda yer alan ifadelerin içsel tutarlılığını ölçmek için Eskişehir'deki restoran çalışanlarından 2017 yılının Eylül ayında elde edilen veriler (n=61) üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama sonucunda psikolojik sermaye ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,893, iş stresinin Cronbach Alpha katsayısı 0,886, hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışının Cronbach Alpha katsayısı ise 0,867 olarak bulunmuştur.

### Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Eskişehir'deki dört ve beş yıldızlı otellerin yiyecek içecek bölüm çalışanları ile birinci sınıf restoran ve özel tesis belgeli restoran çalışanları oluşturmaktadır. Veriler, 2017 yılı Ekim-Kasım-Aralık ayı içinde toplam 502 yiyecek içecek çalışanından kolayda örnekleme tekniği yoluyla toplanmıştır.

### Güvenirlilik ve Geçerlilik

Araştırma kapsamında psikolojik sermaye, iş stresi ve hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisini ölçen anketin iç tutarlılığını tespit edebilmek amacıyla güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin tüm değerler için  $p < 0,001$  olduğunda Cronbach Alfa değerleri şu şekildedir. Psikolojik sermaye unsurlarından öz yeterlilik boyutunun Cronbach Alfa değeri (,930), iyimserlik boyutunun Cronbach Alfa değeri (,897), umut boyutunun Cronbach Alfa değeri (,888), dayanıklılık boyutunun Cronbach Alfa değeri (,867), psikolojik sermayenin genel Cronbach Alfa değeri ise (,954) olarak bulunmuştur. İş stresi Cronbach Alfa değeri (,880), hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarından sadakat boyutu Cronbach Alfa değeri (,879), hizmet sunumu boyutu Cronbach Alfa değeri (,862), katılım boyutu Cronbach Alfa değeri (,862) olarak bulunmuştur. Hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışının genel

Cronbach Alfa değeri (.925) olarak hesaplanmıştır. Elde edilen değerler sonucunda ölçüklerin yüksek güvenilir sınırları içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin önerilen kuramsal modele uyumlu olması için kabul edilebilir uyum değer-

lere sahip olması, t değerlerinin anlamlı olması, standardize faktör yüklerinin 0,50'den yüksek olması gerekmektedir. Bunun dışında yapı geçerliliğinin sağlanması için yakınsak ve ayırt edici geçerliliğe yönelik kanıtların olması gerekmektedir (Altunışık vd. 2007: 113).

Yakınsak geçerliliğin sağlanmasında standardize faktör yükleri, açıklanan varyans ve yapı

Tablo. 1. Ölçüm Modeli İçin DFA Sonuçları

Faktörler / Maddeler	Standart Yükler	t-değeri	R <sup>2</sup>	Yapı Güvenirliliği	Açıklanan Varyans (AVE)
<i>Pozitif Psikolojik Sermaye</i>				0,88	0,66
Dayanıklılık	0,82	21,82**	0,68		
İyimserlik	0,71	17,59**	0,50		
Öz yeterlilik	0,86	23,08**	0,71		
Umut	0,84	22,56**	0,73		
<i>İş Stresi</i>				0,88	0,55
St1	0,61	14,45**	0,38		
St2	0,71	17,45**	0,50		
St3	0,81	21,15**	0,66		
St4	0,81	21,16**	0,66		
St5	0,78	19,87**	0,60		
St6	0,69	16,85**	0,48		
<i>Hizmet Odaklı Örgütsel Vatandaşlık davranışı</i>				0,82	0,61
Sadakat	0,75	18,31**	0,56		
Hizmet sunumu	0,83	21,06**	0,69		
Katılım	0,76	18,73**	0,58		

\*\*\*p < .01 (t > 2,58), \*\*p < .05 (t > 1,96), AD t-değerleri anlamlı değildir.

güvenilirliği değerlerinin arzu edilen düzeyde olması istenmektedir (Hair vd. 2010: 700). Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda HOÖVD ve iş stresi ölçeklerinde birer ifade düşük faktör yüküne sahip olduğundan analizden çıkarılmıştır. Tekrar yapılan DFA sonrasında tüm ölçeklerin yakınsak geçerliliklerinin sağlanması açısından tatmin edici değerlere sahip olduğu görülmektedir (Tablo 1). Tüm bu değerler ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğinin sağlandığına işaret etmektedir (Fornell ve Larcker 1981).

Ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerlerinin ( $X^2/sd$  değerinin 2,61, RMSEA (0,048), RMR, (0,033) SRMR, (0,036) NFI, (0,98) NNFI (0,99), CFI (0,99), GFI (0,96) ve AGFI (0,94)) istenilen değerler arasında olduğu saptanmıştır.

Ölçüm modelinin ayırt edici geçerliliğinin sağlanması için her bir yapının AVE değerinin karekökünün o yapı ile diğer yapılar arasındaki korelasyonunun karşılaştırılmasına bakılarak karar verilmektedir. Bunun sonucunda AVE'nin karekök değerleri daha büyük ise ( $\sqrt{AVE}$  Faktörler arası korelasyonlar) ayırt edici geçerlilik sağlanmış olmaktadır (Fornell ve Larcker 1981). Tablo 2'deki bulgulara göre AVE'nin karekökü tüm yapılar için korelasyonlarından daha büyük olduğu için ölçüm modeline ait ayırt edici geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

## BULGULAR

### Yapısal Model

Ölçüm modeli doğrulandıktan sonra pozitif psikolojik sermaye, iş stresi ve HOÖVD arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için oluşturulan yapısal

model yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Test sonucunda yapısal modelin ( $X^2/sd=134,02/62=2,16<3,00$ , GFI=0,96>0,90, AGFI=0,94>0,85, NFI=0,98>0,9, NNFI=0,99>0,95, CFI=0,99>0,95, RMSEA=0,048<0,10, RMR=0,033>0,08, SRMR=0,036>0,10) iyi uyum değerleri içinde olduğu görülmektedir.

Modele ilişkin yol katsayıları ve t-değerlerine bakıldığında H1, H2 ve H3 hipotezleri ( $p < 0,01$  ( $t > 2,58$ )) kabul edilmiştir. PS (Psikolojik Sermaye) dışsal değişkenin tüm içsel değişkenleri anlamlı bir şekilde etkilediği yol katsayı değerlerinden anlaşılabilir. PS ile ST (İş stresi) arasında negatif yönlü -0,42 birimlik bir ilişki ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifade ile psikolojik sermayedeki bir birimlik artış iş stresi değişkeninde -0,42 birimlik azalışa neden olmaktadır. PS ile HOÖVD (Hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı) arasında 0,70 birimlik pozitif yönlü bir ilişki, ST (İş stresi) ile HOÖVD arasında ise -0,12 birimlik negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Dolayısıyla H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir (Tablo 3).

### Aracı Etkinin Değerlendirilmesi

İS'nin (İş Stresi) PS ile HOÖVD arasında aracı rolünü belirlemek için PS'nin HOÖVD üzerindeki doğrudan etkisine bakmak için Model 2 oluşturulmuş ve test edilmiştir. Şekil 3'e ait yol analizine bakıldığında PS ile HOÖVD arasında 0,75 ( $t:13,90$ ) birimlik doğrudan anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

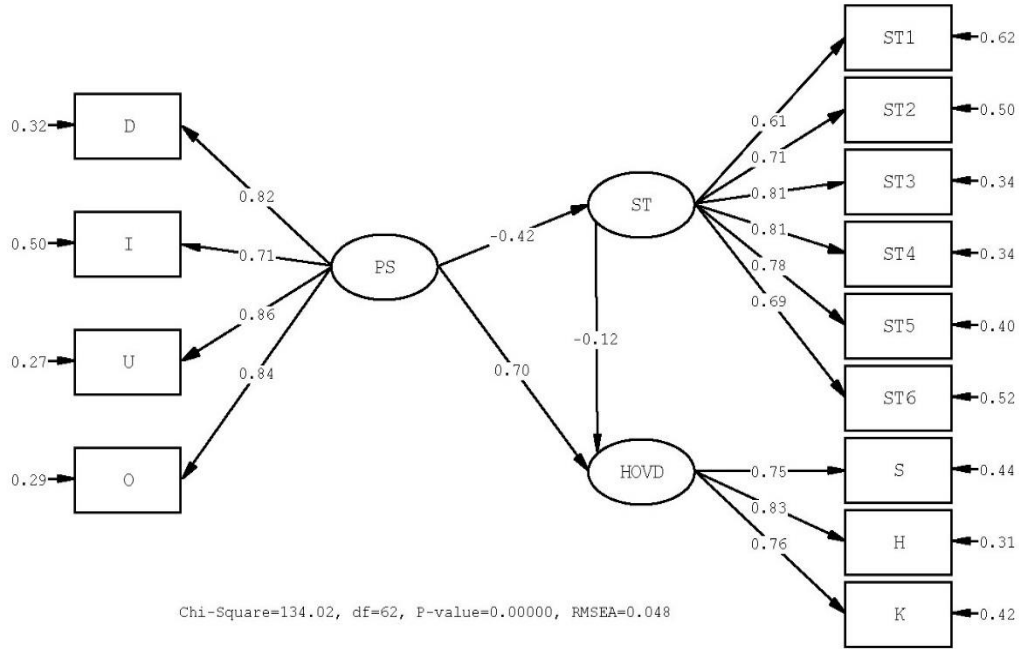
Model 2'in uyum iyilik değerlerine bakıldığında ( $X^2/sd = 21,71/13 = 1,67<3,00$ , GFI = 0,99>0,90, AGFI=0,97>0,85, NFI=0,99>0,9, NNFI=1,00>0,95, CFI = 1,00>0,95, RMSEA = 0,037<0,10, RMR = 0,0081>0,08, SRMR = 0,015>0,10) mükemmel uyuma yakın olduğu söylenebilir.

Daha sonra PS'nin ST'yi (İş stresi) anlamlı bir şekilde etkileyip etkilemediğinin değerlendirilmesi yapılmış ve PS ile ST arasında -0,42'lik olumsuz yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır ( $X^2/sd=92,10/34=2,70<3,00$ , RMSEA=0,058<0,10). Bunun ardından psikolojik sermaye, iş stresi ve hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenlerinin bir arada bulunduğu yapısal modelin değerlendirilmesi yapılarak iş stresinin aracılık etkisinin değerlendiril-

Tablo 2. Ayırt Edici Geçerlilik

Ölçekler	1	2	3
1. IS	0.74		
2. PSS	-0.42	0.81	
3. HOÖVD	-0.42	0.75	0.78
AVE	0.55	0.66	0.61

Not: Korelasyonlar arasındaki köşegen elemanlar AVE'nin kareköküdür. Tüm korelasyonlar  $p < 0,01$ 'de anlamlıdır.



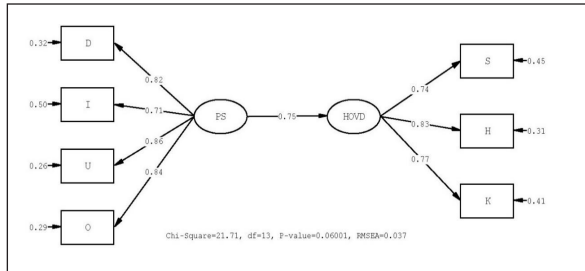
Şekil 2. Yapısal Model Yol Katsayıları

Tablo 3. Yapısal Modele Ait Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Standart yükler	t-değeri	Sonuç
H1: PS → ST	-0,42	-7,78**	Desteklendi
H2: PS → HOVD	0,70	12,60**	Desteklendi
H3: ST → HOVD	-0,12	-2,71**	Desteklendi

\*\*p <.01 (t >2.58), \*p <.05 (t >1.96), AD t-değerleri anlamlı değildir.

mesi yapılmıştır. Test edilen yapısal modele (Şekil 2) ait parametre değerlerine bakıldığında PS ile HOVD arasında pozitif bir ilişki olduğu bununla beraber aracı değişken olan ST'nin (İş stre-



Şekil 3. Model 2 Yol Katsayısı

si) modele dahil edilmesiyle PS ve HOVD değişkenleri arasındaki ilişki katsayısında 0,75'den 0,70'e kadar bir azalma meydana geldiği görülmektedir (Şekil 2). Dolayısıyla ST'nin (İş stresi) bu ilişkide kısmi aracı rolü olduğunu ve H4 hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek içecek çalışanlarının psikolojik sermaye düzeyleri, iş stres algılarının ve hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkinin ortaya konmasının amaçlandığı bu çalışmada psikolojik sermayenin hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışını (0,75) düzeyinde anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir. Diğer bir ifade ile yiyecek içecek çalışanlarının psikolojik sermaye düzeyleri yükseltilerek örgüt adına daha fazla örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemelerine olanak sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Psikolojik sermayenin örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde pozitif etkisinin araştırıldığı birçok çalışmanın sonuçları (Avey vd. 2008; Yıldız 2015) ile bu araştırmanın sonuçları örtüşmektedir.

Bu çalışma ile psikolojik sermaye HOÖVD'nin önemli bir öncülü olarak ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan yiyecek içecek çalışanlarının iş yerinde algılamış oldukları iş stresleri üzerinde psikolojik sermayenin azaltıcı bir etkiye sahip olması (-0,42) ve aynı zamanda iş stresinin çalışanların işletme yararına olabilecek örgütsel vatandaşlık davranışını azaltıcı (-0,12) bir etkiye sahip olduğu araştırma bulgularından anlaşılabilir. Bu araştırma bulgularından anlaşılabilir.

Araştırma bulguları doğrultusunda ortaya çıkan psikolojik sermaye ile iş stresi arasındaki negatif ilişki ilgili alanyazında yapılan araştırmaların sonuçlarıyla (Roberts vd. 2011; Herbert 2011) paralellik göstermektedir. İş stresini azaltma konusunda önemli bir kişisel kaynak olarak görülen psikolojik sermayenin yüksek olması çalışanların iş yerinde daha az stresli olmalarını sağlayabilmektedir. Yine iş stresi ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi konu alan araştırma sonuçları ile bu araştırma bulguları benzerlik göstermektedir. Yapılan araştırmalara bakıldığında iş stresi yaşayan çalışanlar daha az örgütsel vatandaşlık davranışı göstermektedir (Chu vd. 2006; Karabay 2014). Dolayısıyla iş stresi HOÖVD'nin oluşmasında veya oluşmamasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle örgütsel vatandaşlık davranışının artırılması konusunda iş stresine neden olan faktörlerin saptanması örgütler için bir gereklilik olmaktadır.

Araştırmanın kuramsal katkısına bakılacak olursa psikolojik sermayenin genel olarak örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilişkisi kurulan araştırmalar mevcutken HOÖVD ile ilişkisini inceleyen çalışma olmaması, yine bu ilişkide iş stresinin psikolojik sermayenin HOÖVD üzerinde azaltıcı bir etkiye sahip olmasına yönelik bulgu ilgili literatüre kuramsal katkı sunmaktadır. Ayrıca HOÖVD ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeği oluşturan sadakat, hizmet sunumu ve katılım boyutlarının Türkiye'deki turizm sektöründe yiyecek içecek çalışanları örnekleminde doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet sektöründe yapılan araştırmalara bakıldığında HOÖVD ölçeğinin üç faktörlü olarak doğrulandığı (Bettencourt vd. 2001; Lin ve Lin 2011; Tang ve Tang 2012; Chen 2016; Krishnan

vd. 2017) sonuçlarına paralel olarak bu araştırma bulgularının da HOÖVD ölçeğinin Türkiye'de yiyecek örnekleminde uygulanabilirliğine yönelik kanıt sunmaktadır.

Araştırma bulguları doğrultusunda uygulamaya dönük işletme yöneticilerine bazı öneriler geliştirilmiştir. Turizm sektöründe özellikle yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların yoğun mesai içinde ve zor şartlar altında müşteriler ile yakın temas halinde olduklarından çalışanların pozitif davranışları geliştirilmelidir. Takım çalışmasının önemli olduğu yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların iş stresini azaltacak önlemlerin alınması hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışının sergilenmesine olanak sağlayabilir. Dolayısıyla çalışanların her türlü gereksinimlerinin karşılanması stres yaratacak faktörlerin belirlenip bu faktörlerin olumsuz etkilerini azaltma konusunda iyileştirmelere gidilmelidir. Araştırma bulgularına göre psikolojik sermayesi yüksek olan çalışanların örgüte sadakat düzeyleri de yüksek olmaktadır. Örgüt imajını yükseltmek için çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemeleri konusunda işletme sahipleri ve yöneticilerinin psikolojik sermayeyi artırıcı faaliyetlerin üzerinde durmalıdır. İnsan kaynakları uygulamalarından işe alım sürecinde seçme ve yerleştirme aşamalarında çalışanların psikolojik sermaye düzeylerine odaklanılmalıdır. Gerekirse Luthans vd. (2007) tarafından psikolojik sermayeyi ölçmeye yönelik geliştirilen anket yoluyla personel işe alım sürecinde psikolojik sermaye düzeylerinin belirlenmesiyle insan kaynakları uygulamalarının etkinliğine katkıda bulunulabilir. Çalışanların örgüte sadakat düzeylerini arttırabilmek için örgüt yararına olabilecek her türlü fikir ve öneriler sunmalarına olanak sağlanmalı, şirket toplantılarına katılımlarını sağlayacak adımlar atılmalıdır.

Hizmet sunumunun iyileştirilmesi konusunda çalışanların istekli olmaları sağlanmalı ve fikirlerini özgürce sunmaları teşvik edilmelidir. Müşteri şikâyet ve isteklerinin kibar bir şekilde ele alınması ve çözüme kavuşturulması konusunda çalışanların tutum ve davranışlarını etkileyecek psikolojik sermaye düzeyini geliştirilecek kısa eğitimler (Luthans vd. 2010) ve örnek olaylar gerçekleştirilmelidir. Örneğin yiyecek içecek işlet-



mesinde zor bir müşteri ile karşılaşıldığında nasıl davranılması ve çalışanların bu durumda ne yapması gerektiği konusunda örnek bir olay vakası oluşturulup bu durumda nasıl davranılması gerektiği çalışanlara anlatılmalıdır. Stratejik planlarda ve kararlarda çalışanların fikirlerinin alınması için yönetim tarafından destekleyici bir tutum sergilenmelidir.

Çalışanların zorluklar ve risk karşısında izlenmesi gereken yollar hakkında yönetim tarafından bilgilendirmelerin yapılması, çalışanların öz yeterlilik kapasitesini güçlendirmek için rotasyonların yapılması, bilgi ve becerilerinin gelişimine olanak sağlayan sorumluluk alanlarının genişletilmesi sağlanmalıdır.

Gelecek araştırmalarda iş stresine alt boyutlarının (Hwang vd. 2014) psikolojik sermaye ve HOÖVD ile ilişkisi ayrıca araştırılabilir. Yine farklı örneklerde benzer araştırmalar yapılarak bu araştırmanın sonuçlarının karşılaştırılması yapılabilir. Psikolojik sermaye, iş stresi ile HOÖVD arasındaki ilişkide moderatör/düzenleyici değişken olarak ele alınabilir. Böylelikle düşük ve yüksek psikolojik sermayeye sahip çalışanların hizmet odaklı örgütsel vatandaşlık davranışı düzeylerinin karşılaştırılması yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Dokuzuncu baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Avey, J. B., Wernsing, T. S. ve Luthans, F. (2008). Can Positive Employees Help Positive Organizational Change? Impact of Psychological Capital and Emotions on Relevant Attitudes and Behaviors, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44 (1): 48-70.
- Avey, J. B., Luthans, F. ve Jensen, S. M. (2009). Psychological Capital: A Positive Resource for Combating Employee Stress and Turnover, *Human Resource Management*, 48 (5): 677-693.
- Bettencourt, L. A., Gwinner, K. P. ve Meuter, M. L. (2001). A Comparison of Attitude, Personality, and Knowledge Predictors of Service-Oriented Organizational Citizenship Behaviors, *Journal of Applied Psychology*, 86 (1): 29-41.
- Bowen, David E. ve Benjamin S. (1985). Boundary-Spanning Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research. İçinde; John A. Czepiel, Michael R. Solomon ve Carol F. Surprenant (Editörler), *The Service Encounter: Managing Employee/ Customer Interaction in Service Businesses* (ss. 127-148). Lexington, MA: D.C. Heath and Company.
- Chen, W. J. (2016). The Model of Service-Oriented Organizational Citizenship Behavior Among International Tourist Hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29: 24-32.
- Cheng, T. M., Hong, C. Y. ve Yang, B. C. (2018). Examining The Moderating Effects of Service Climate on Psychological Capital, Work Engagement, and Service Behavior Among Flight Attendants, *Journal of Air Transport Management*, 67: 94-102.
- Chu, C. I., Lee, M. S. ve Hsu, H. M. (2006). The Impact of Social Support and Job Stress on Public Health Nurses' Organizational Citizenship Behaviors in Rural Taiwan, *Public Health Nursing*, 23 (6): 496-505.
- Çetin, F. ve Basım, H. N. (2012). Örgütsel Psikolojik Sermaye: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *Amme İdaresi Dergisi*, 45 (1): 121-137.
- Eatough, E. M., Chang, C. H., Miloslavic, S. A. ve Johnson, R. E. (2011). Relationships of Role Stressors With Organizational Citizenship Behavior: A Meta-Analysis, *Journal of Applied Psychology*, 96 (3): 619-632.
- Efeoğlu, İ.E. (2006). İş-Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri (basılmamış doktora tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.
- Faulkner, B. ve Patiar, A. (1997). Workplace Induced Stress Among Operational Staff in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 16 (1): 99-117.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson Publications.
- Herbert, M. (2011). An Exploration of the Relationships between Psychological Capital (Hope, Optimism, Self-Efficacy, Resilience), Occupational Stress, Burnout and Employee Engagement. (Basılmamış doktora tezi). Stellenbosch: Stellenbosch Üniversitesi.
- House, R. J. ve Rizzo, J. R. (1972). Toward the Measurement of Organizational Practices: Scale Development and Validation, *Journal of Applied Psychology*, 56 (5): 388-396.
- Hwang, J., Lee, J. J., Park, S., Chang, H. ve Kim, S. S. (2014). The Impact of Occupational Stress on Employee's Turnover Intention in The Luxury Hotel Segment, *International Journal of Hospitality ve Tourism Administration*, 15 (1): 60-77.
- İplik, F. N. (2010). *Örgütsel Vatandaşlık Davranışı*. Adana: Nobel Yayıncılık.
- Jung, H. S. ve Yoon, H. H. (2015). The Impact of Employees' Positive Psychological Capital on Job Satisfaction and Organizational Citizenship Behaviors in the Hotel, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6): 1135-1156.
- Karabay, M. E. (2014). İş Stresi ile Örgütsel Bağlılığın Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 282-302.

- Karatepe, O. M., ve Karadaş, G. (2015). Do Psychological Capital and Work Engagement Foster Frontline Employees' Satisfaction? A Study in the Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (6): 1254-1278.
- Kodaş D. ve Kodaş, B. (2017). Restoran Çalışanlarının İş Stresi ve Yaşam Doyumu İlişkisi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 60: 342-352.
- Krishnan, T. R., Liew, S. A. ve Koon, V. Y. (2017). The Effect of Human Resource Management (HRM) Practices in Service-Oriented Organizational Citizenship Behaviour (OCB): Case of Telecommunications and Internet Service Providers in Malaysia, *Asian Social Science*, 13 (1): 67-81.
- Lin, J. S. J. ve Lin, S. C. (2011). Moderating Effect of Organizational Climate on The Relationship of Organizational Support and Service-Oriented Organizational Citizenship Behaviors, *African Journal of Business Management*, 5 (2): 582-595.
- Luthans, F. Youssef, C. M. ve Avolio, B. J. (2007). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*. New York: Oxford University Press.
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J. ve Peterson, S. J. (2010). The Development and Resulting Performance Impact of Positive Psychological Capital, *Human Resource Development Quarterly*, 21 (1): 41-67.
- Luthans, F., Avolio, B.J., Avey, J.B. ve Norman, S.M. (2007). Positive Psychological Capital: Measurement and Relationship with Performance and Satisfaction, *Personnel Psychology*, 60: 541-572.
- Luthans, F. ve Youssef, C.M. (2004). Human, Social and Now Positive Psychological Capital Management, *Investing in People for Competitive Advantage, Organizational Dynamics*, 33 (2): 143-160.
- Maltz, A. C., Shenhar, A. J. ve Reilly, R. R. (2003). Beyond the Balanced Scorecard: Refining the Search for Organizational Success Measures, *Long Range Planning*, 36 (2): 187-204.
- Nelson, D. ve Cooper, C. L. (2007). *Positive Organizational Behavior*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Paek, S., Schuckert, M., Kim, T. T. ve Lee, G. (2015). Why is Hospitality Employees' Psychological Capital Important? The Effects of Psychological Capital on Work Engagement and Employee Morale, *International Journal of Hospitality Management*, 50:9-26.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perc, *Journal of Retailing*, 64 (1): 12.
- Podsakoff, P. M. ve MacKenzie, S. B. (1997). Impact of Organizational Citizenship Behavior on Organizational Performance: A Review and Suggestion for Future Research, *Human performance*, 10 (1): 133-151.
- Rabenu, E., Yaniv, E. ve Elizur, D. (2017). The Relationship between Psychological Capital, Coping With Stress, Well-Being, and Performance, *Current Psychology*, 36(4): 875-887.
- Roberts, S. J., Scherer, L. L. ve Bowyer, C. J. (2011). Job Stress and Incivility: What Role Does Psychological Capital Play?, *Journal of Leadership ve Organizational Studies*, 18 (4): 449-458.
- Schneider B. ve Bowen D.E. (1992). Personnel/Human Resource Management in the Service Sector. İçinde; Rowland KR ve Ferris GR (Editörler), *Research in Personnel and Human Resources Management* (ss.1-30). Greenwich, CT: JAI Press.
- Tang, T. W. ve Tang, Y. Y. (2012). Promoting Service-Oriented Organizational Citizenship Behaviors in Hotels: The Role of High-Performance Human Resource Practices and Organizational Social Climates, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3): 885-895.
- Tiyce, M., Hing, N., Cairncross, G. ve Breen, H. (2013). Employee Stress and Stressors in Gambling and Hospitality Workplaces, *Journal of Human Resources in Hospitality ve Tourism*, 12 (2): 126-154.
- Van Dyne, L., Graham, J. W. ve Dienesch, R. M. (1994). Organizational Citizenship Behavior: Construct Redefinition, Measurement, and Validation, *Academy of Management Journal*, 37: 765-802.
- Yıldız, H. (2015). Pozitif Psikolojik Sermaye, Örgütsel Güven ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Bir Alan Araştırması. (Basılmamış doktora tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.



Betül KODAŞ

Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan, Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan (2013), doktora derecesini de Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2018). Mardin Artuklu Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2019) Halen Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm işletmeciliği, yönetim ve organizasyon ve örgütsel davranıştır.



Yaşar SARI

Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu (1987). Yüksek Lisans derecesini Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisat Dalı'ndan (1995), doktora derecesini Muğla Üniversitesi İktisat Dalı'ndan aldı (2003). Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde (1993-1998) ve Muğla Üniversitesi'nde çalıştı (1998-2009). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2009). Halen Prof. unvanı ile Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, ekonomi, turizm ekonomisi ve bilişim teknolojileridir.

## Postmodern Müzedeki Dönüşümler

*Transformations in the Postmodern Museum*

**Jane K. NIELSEN\***

\*PhD Candidate in Museum and Gallery Studies, University of St. Andrews

Türkçeye çeviren:

**Fethiye ERBAY\*\***

\*\*Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi Müze Yönetimi Bilim Dalı Bölüm Başkanı

E-posta: erbayf@istanbul.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6988-5367

**Özgül ÇETİN\*\*\***

\*\*\*Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Fakültesi Müze Yönetimi Bilim Dalı

E-posta: cetinozgul@yahoo.com

ORCID: 0000-0001-7007-1267

### Anahtar sözcükler:

*Modernizm, Postmodernizm,  
Dönüşüm, Fütüroloji.*

### Öz

Bu makalede postmodern müze kavramı, epistemolojik tanımlar ve gelecek bilim teorileri üzerinden tartışılmaktadır. Postmodern müzeler de ziyaretçi odaklı etkileşim ve katılım ön plana çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, müzelerin artan yeni sorumlulukları karşısında özellikle küratörün rolü de önemli ölçüde değişmektedir. Bu durumun müzelerin işleyişi, yorumlama ve iletişim kurma şekli üzerinde rolü büyüktür. Bu makale, postmodern müzenin bazı teorik perspektiflerine ve küratörlerin günlük faaliyetlerinde daha geniş sorumlulukları nasıl ele aldıklarına bakarak, bu değişikliklerin hem müze pratiğini hem de teorisini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Dönüşüm ve fütüroloji, müzelerin sürekli olarak bilgiyi dönüştürme ve geleceğin müzeleri olma ihtiyaçları etrafında dönen dönüştürücü güçtür. Bu bağlamda Dönüştürücü Müze kavramı, bize yeni bir müze modeli sunarak aynı zamanda müzelerin karşılaştıkları zorlukları da özetlemektedir.

## GİRİŞ

Postmodern müze kavramı müzecilik literatüründe ve araştırmalarda uzun süredir kullanılmaktadır. Müze uzmanlarının nasıl çalıştıklarını, amaçları ve ziyaretçi iletişimi hakkında nasıl düşündüklerini belirlemek açısından postmodern müze önemli bir kavramdır (Hooper-Greenhill 2000). Bu makale müzelerin yönlerini aşağıdaki sorular aracılığıyla tanımlamayı amaçlamaktadır: Postmodern müze kavramı günümüz müzeleri için halen geçerli mi? Postmodern müze fikri, müzelerin bugün karşı karşıya kaldığı baskılara, amaçlara ve hedeflere fayda sağlıyor mu? Hem müze çalışanlarının gelişimi hem de ziyaretçi etkileşimi için daha uygun bir deneyim yaratmak

amacıyla müzelerin yararlanabileceği başka disiplinler veya uygulamalar var mı?

Birçok müze, koruma, araştırma, etkileşim ve ziyaretçi katılımının getirdiği sorumlulukları şu anki finansal sıkıntı ortamında yönetmekte zorlanmaktadır. Bu sebeple müze uzmanları, ziyaretçi katılımına öncelik vermenin ne derece doğru olduğu yönünde tartışmalarını sürdürmektedirler. Dolayısı ile gelişmeler de yeni yaklaşımlar benimsemek uygun olacaktır. Felsefe, sosyoloji ve fütüroloji gibi akademik disiplinler ve hikâye anlatımı, müze personelinin eğitimi ile ilgili uygulamalarda ve müzelerin karşılaştığı zorlukların çözümünde yardımcı olabilir. Günümüzde müzelerin çoğu günlük uygulamalarında zaten

bu disiplinlerin unsurlarını kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, bu uygulamalar aynı zamanda daha önce postmodern müzede ele alınmayan esneklik, yaratıcılık, katılım ve dönüşüm gibi kavramlara özen gösterilmesini gerektirmekte ve tamamen yeni bir müze fikrini de şekillendirmektedir. Diğer bir deyişle, tecrübeyi, bilgiyi ve etkinlikleri her türlü iletişim ve yoruma dönüştürmeye hazır bir müze fikrinden bahsedilmektedir. Bu makale, postmodern müzenin bazı zorluklarını ve dönüşümlerini tartışmakta ve fütürolog Richard Slaughter'ın 'The Transformative Cycle' (Slaughter 2004) teorisine dayanan yeni bir dönüştürücü müze modeli önermektedir. Slaughter'ın teorisi, her yeni kavram veya fikrin geçmesi gereken farklı inovasyon aşamalarını tanımlar. Bu, teoriyi müzeolojinin dönüşümü açısından özellikle ilginç kılmaktadır ve dönüşümleri doğrudan fütüroloji bilimiyle ilişkilendirmektedir. Fütüroloji, alternatif gelecekler hakkında sistematik ve açık düşünmeyi içeren nispeten yeni bir akademik disiplindir. Fütürolojinin kesin kökeni bilinmemekle birlikte, olasılıklar ve tahminler her zaman akademik disiplinlerin ve araştırmanın bir parçası olmuştur (Bell 2009). Fütüroloji, öngörüye dayalı yeni bir eğilim olarak da görülebilir. Fütüroloji ne geleceği tahmin etmekle ne de gelecekteki gerçeklerle ilgilidir. Geleceği aydınlatmakla ilgili olup, insanların bunun hakkında düşünmesini ve böylece şimdiki zamana yardımcı olmasını sağlar. Bu teorileri ve bakış açılarını güncel müze gelişimi ve müzeoloji tartışmalarına uyarlayarak, dönüşüm ve esneklik konularını doğrudan ele alan Dönüştürücü Müze gibi yeni bir müze modeli geliştirmek mümkündür.

### Somut Olmayı Tanımlama

Eileen Hooper-Greenhill (2000: 152-153) *Müzeler ve Görsel Kültürün Yorumlanması*' adlı eserinde ilk defa post-müzeden bahseder ve postmodern ilkelere dayanan yeni bir müze kavramını tanımlar. Müze felsefesinin bu yeni aşamasını şu şekilde tanımlamıştır: "Müzelerin koleksiyon toplama safhası sona erdi. Post-müzeler, yine eserleri toplayıp, bakımını yapacak, ancak onların kullanımına odaklanacaktır. Buna ek olarak, post- müzeler, somut

olmayan mirasla da eşit derecede ilgilenecektir". Somut olmayan miras kavramı, müzeler için başa çıkması zor bir konu olmakla birlikte, çoğu müze somut olmayan mirası ziyaretçi iletişiminin, katılımının bir parçası olarak görmektedir. Bu kavram tam olarak ilkesel ya da stratejik olarak tanımlanamadığı, açıklanamadığı halde, çok az sayıda müze tarafından soyutun neleri kapsayabileceği üzerine düşünülmüştür. Bu kavram, resmi müze tanımlarına da girmiş bulunmaktadır. ICOM'un 2001 ve 2007 yılına ait iki tanımı çok benzer görünseler de bunlar arasında somut olmayan (soyut) miras açısından birkaç önemli değişiklik vardır:

*Uluslararası Müzeler Konseyi'nin tanımı, 2001:*

Müze, kâr amacı gütmeyen, topluma ve toplumun eğitimine hizmet eden, kalıcı ve kamuya açık, insana ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden somut kanıtları çalışma, eğitim ve eğlenme amaçlı, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen bir kurumdur (1).

*Uluslararası Müzeler Konseyi'nin tanımı, 2007:*

Müze, kâr amacı gütmeyen, topluma ve toplumun eğitimine hizmet eden, kalıcı ve kamuya açık, insana ve yaşadığı çevreye dair tanıklık eden somut ve somut olmayan mirası eğitim, çalışma ve eğlenme amacıyla koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen bir kurumdur (1).

2001 tanımında "somut kanıtlar" ve 2007'de ise "somut ve somut olmayan miras" üzerinde durulmaktadır. Genel olarak müze tanımlarında sadece işlevsellik ve kurumun amacıyla ilgili olarak değişimler yanında, ICOM böylelikle "somut olmayan mirası" da temel işlevler arasında tanımlamıştır. "Somut olmayan", aynı zamanda postmodern müzeyi tam olarak tanımlayan bir kavram olarak koleksiyon ve nesne odaklı müzelerin artık daha çok ziyaretçinin öğrenmesine, etkinliklerine ve etkileşime odaklanmasına vurgu yapar. Bu nedenle kavram, postmodern gelişmelerin ve yaklaşımların bir parçası olarak tanımlara girmiş durumdadır. Bu makale, bu gelişmelerin özellikle küratörlerin rolüne olan etkisine ve önemine değinmektedir.

## Postmodern Müze Küratörü

Günümüzde birçok müze, varoluş amaçlarını değil potansiyel ziyaretçilerine, kendilerine dahi anlatmakta güçlük çekmektedirler. Belirli bir amacın olmaması, müzeler için kötü bir geleceğe işaret etmektedir (Black 2012: 4).

Müzelerde ziyaretçi iletişimine ve etkileşimine öncelik vermenin koleksiyon yönetimi ve korumayı tehlikeye atıp atmayacağı uzun süredir tartışılmaktadır (Black 2012; Heal 2012). Aslında bazen iletişim ve öğrenmeyi tartışmanın, koleksiyonlara veya nesnelere olan vurguyu azaltmaya yönelik bir girişim olduğunu söylenebilir. Black'ın de belirttiği gibi, ziyaretçi etkileşimi konusu müzeleri bir anlamda parçaladı ve birçokunun da amacını ve ilgisini tanımlayamamasına neden oldu. Bu tartışmalarda disiplinler arası bağlantıya nadiren odaklanılmaktadır: *"İlginç ve ilgi çekici metinler yazmak, yorumlamak, açıklamak ve bağ kurmak ve çevremizdeki dünyayı anlamak için koleksiyonları anlamamız gerekir"* (Heal 2012: 4). Museum Journal Editörü, Sharon Heal ayrıca müzelerin anlaması gereken birçok şeye vurgu yapmaktadır: *"Halkın kim olduğunu, neden müzeye geldiklerini ya da neden gelmediklerini anlamamız gerekiyor. İlgi alanlarını ve öğrenme tarzlarını, hikâyelerini ve koleksiyonlarla kurdukları bağları bilmemiz gerekir. Bunlar ve koleksiyon hakkındaki bilgiler arasında bir çelişki olmamalıdır"* (Heal 2012: 4).

Heal'ın da belirttiği gibi, koleksiyonlara ve ziyaretçilere yönelik bu tartışmalar garip görünebilir. Çünkü bu konuda fikir ayrılığının olmaması gerekir. Aslında bu aynı zamanda, çoğu müze uzmanının kendi uzmanlık alanlarına giren konularda ne kadar hevesli olduğunun da bir göstergesidir. Kişinin sadece kendi uzmanlığını korumaya çalışması yerine, bu coşkuyu müze için daha faydalı bir şeye dönüştürmek için kullanması ilginç olabilir. Çoğu küratör, ziyaretçi iletişimi ve ziyaretçiyle direk etkileşime girecekleri alanlar için zaten kendi uzmanlık alanlarını genişletmektedir, bu uzun zamandır küçük müzelerde uygulanmaktadır. Bununla birlikte, farklı müzelerden bir grup küratörle röportaj yapan John Holt, *Museums Journal*'ın Mart 2013 sayısında, kesintiler ve maliyet tasarruflarından dolayı küratörlerin işlerinin tehlikede olduğunu düşün-

düklerini, geçici olarak alınan uzmanların daha fazla tercih edildiğini belirtmektedir (Holt 2013: 30). İster finansal kesintiler ister daha fazla ziyaretçi ve iletişim odaklı yeni nesil küratörlerin ve araştırmacıların eğitimi nedeniyle olsun, bu küratöryel rolün de bir dönüşüm içinde olduğu kabul görmektedir. Küratörlerin değişen rolü, şüphesiz müzelerin gelecekteki amaç, hedef ve stratejilerini belirlemede etkili olacaktır. Bu durum, bu dönüşümlerin bilincinde ve müze araştırması ve iletişiminin doğal gelişim sürecinde yer almaları için müzeler alan sağlayan yeni bir model gerektirmektedir. Bazı müzelerin, toplulukları dâhil etmenin yeni yollarını geliştirerek, ziyaretçi katılımını genişleterek veya araştırmayı dönüştürerek aynı anda farklı kullanıcılarla etkileşime girebilmek için çaba harcamalarını gerektirecektir. Bu, finansal açıdan sıkıntı dönemlerinde ve birçok müzenin personel azalttığı dönemde doğal olarak göz korkutucu görünebilir. Bununla birlikte, beklentiler, küratöryel çalışmanın bazı ilginç yeni yönlerini de ortaya çıkarmaktadır:

- Reading Müzesi küratörü Brendan Carr: *"Bazı insanlar küratörlerin her türlü bilginin kaynağı olduğunu düşünüyorlar; sorun değil, ama sadece bir Google olmamalısınız, bunun yerine insanları keşfetmeleri için yönlendirmeniz gerektiğini düşünüyorum"* (Holt 2013: 30).
- Michelle Brown, Londra Ulaşım Müzesi küratörü: *"Bir gün posterlerle ilgili görev alabilirim, diğer bir gün sanatçılarla çalışıyor olabilirim"* (Holt 2013: 33).
- Mark Macleod, operasyon ve proje küratörü, Museum of the University of St Andrews: *"Küratörler niteliklerini sergilemeden kendilerini 'uzman' olarak görmemelidirler. İzleyiciye bir obje hakkında birden fazla teori sunarak çok daha geniş bir içerik sağlayacak bir Wikipedia modelinin müze sektöründe yer alması muhtemeldir"* (Holt 2013: 32).

Müze işlevleri hem ziyaretçiler hem de uzmanlar bağlamında, küratörün görevlerinin değişmesi fikriyle birlikte bir dönüşüm içindedir. Ziyaretçilerin beklentileri, küratörün görevinin kapsamını uzman, iletişimci, öğretmen ve motive eden kişi olarak genişletmektedir. Daha da önemlisi, küratör-

törlerin bu rolleri tam olarak yerine getirmesi gerekmektedir (Holt 2013: 32). Bu, postmodern müze kavramını da değiştirmekte, müzeler dikkatini, ziyaretçilerin beklentileri karşısında uzmanların bu beklentileri, bilgilerini kullanarak nasıl iletceklerine yöneltmiş durumdadır. Yukarıdaki alıntılardan ikisinin Google ve Wikipedia'dan bahsetmesi de ilginçtir. Ziyaretçilerin ilgileri, çevrimiçi medya ve müzelerin bunların aracılığıyla ziyaretçilerle nasıl iletişim kurduğumuza bağlı olarak şekillenmektedir.

Değişim tüm organizasyonların ayakta kalabilmesi için gereklidir. Ancak bugün müzelerin yapmaya çalıştığı şey tam olarak nedir? Ziyaretçilere ne tür bir etkileşim, yorum ve bilgi sunmak istiyorlar? Bazı müzeler, geleceği düşünerek şimdiden ziyaretçiye yönelik uygulamaları deneyimlemeye başladılar.

#### Geçmiş ve Bugünü Gelecek İçin Dönüştürmek

Gelecek geçmişin tekrarı olmayacağı için, Fütüroloji (gelecek bilimi) hem bireyler hem de kuruluşlar için anlam kazanmaktadır. Fütüroloji insanların veya kuruluşların gelecek hakkında endişe etmeleri yerine kendilerine güvenmeleri için uygun araçları yaratabilir. Fütüroloji gelecekteki olasılık analizlerini içerir. Geleceği kullanarak bugünü değiştirmek, dolayısıyla yenilik yaratmak için olasılıkları keşfederek tarih, kültür, hedefler ve görüşlerdeki farklılıklar hakkında erken dönemde bilgi edinir. Bu disiplinin, kurumlara stratejik planlama ve amaç tanımları yaparken önemli ölçüde yardımı olabilir. Fütüroloji, gelecek için alternatif olasılıkları anlamak ve bunları aktif olarak değerlendirmekle ilgilidir. Bu nedenle gelecek bilim, alternatif görüşlere, söylemlere ve zorluklara açık disiplinler arası bir alan olarak görülmelidir (Bell 2009). Genellikle Fütüristler, tarih, sosyoloji ve eğitim gibi çeşitli akademik alanlara farklı açılardan yaklaşırlar.

Fütüroloji, çok çeşitli sistematik, katılımcı, stratejik ve yorumlayıcı analiz yöntemleri sunmaktadır. Bazıları örgütsel analiz için, bazıları sosyal, kişisel veya metodolojik yaklaşımlar için geçerlidir. Bu makale, müzelerin hedefleri, amaçları ve gelecek stratejilerini tanımlama olanaklarını artıracak belirli bir teoriye, *Dönüşüm Döngüsünü*

(Transformative Cycle) daha yakından inceleyecektir.

Dönüşüm Döngüsü (T döngüsü), yeni fikirlerin, kavramların veya yeniliklerin farklı aşamalarını tanımlayarak değişimlerin uygulanması süreçlerine bakar. 1980'lerin başında Fütürist Richard Slaughter tarafından geliştirilmiştir. Swinburne Teknoloji Üniversitesi'ndeki Avustralya Öngörü Enstitüsü'nde Luke Naismith ve Neil Houghton tarafından da incelenmiştir (Slaughter 2004; Naismith 2004; Houghton 2004). Slaughter'ın değindiği önemli noktalardan bir tanesi, çoğu zaman geçerli bir nedene bağlı olarak, sosyal sistemlerin her zaman değişime direnmesidir.

Michel Foucault'un belirttiği gibi (1972: 89-141); bir sistem genellikle değişimleri ancak rahatsız edici bir durum ile karşılaştığında kabul eder.

Bu rahatsızlık durumu, Dönüşüm Döngüsü'nün (The Transformative Cycle) dört aşamasında karışımıza çıkabilmektedir (Slaughter 2004: 6):

- Anlam kırılmaları
- Yeniden Kavramsallaştırmalar
- Çatışma ve Müzakere
- Resmileştirme

T-döngüsünün tanımlamaya çalıştığı şey, her yenilikçi kavramın aşması gereken bu dört durumdur:

Bir sorun belirlendiğinde genellikle bu durum anlam kırılmalarını da beraberinde getirir; "... bir zamanlar sosyal etkileşime katkı sağlayan anlayışlar, kavramlar, değerler ve anlaşmaların şu ya da bu nedenden dolayı artık bir sorun haline gelmesine atıfta bulunur" (Slaughter 2004: 6). Elbette birçok kırılma sorun olarak görülebileceğinden aynı zamanda işlevsizdir de. Bununla birlikte, bir zamanlar veri olarak kabul edilen, karmaşık fikir, anlayış ve anlam oluşumları artık öyle görülmeyebilir. Bu tanım, özellikle Foucault'un bir kültürün değerlerini, kodlarını, dillerini ve anlamlarını tanımlayan bilgi (episteme) tanımlarına yakındır – bu anlayışa geçiş, bir çöküş meydana geldiğinde gerçekleşir. Belirli fikirlerin çöküşünün yanı sıra, müzeler uzun bir süredir iletişim yöntemlerinin genel yönleriyle, koleksiyonları sergilemede ve yorumlamada ye-

ni yollarla mücadele etmiştir. Sosyal olarak dâhil olma, topluluk katılımı ve artan ziyaretçi sayısı gibi gereksinimler, finansal açıdan zor bir döneme denk gelmiştir. Bu, müzelerin yalnızca ziyaretçi iletişimi ve sergi etkileşimine yönelik stratejik yaklaşımlarını değiştirmelerine sebep olmuyor; ayrıca değişen gereksinimlerle başa çıkmanın yeni yollarını bulmaları da gerekiyordu. Bazı müzeler bu gereksinimleri, belirli ziyaretçi gruplarına yönelik projeler oluşturarak veya Kelvingrove Sanat Galerisi ve Müzesi (Morgan 2013; Sharp 2012) gibi esneklik içeren yeni sergi yaklaşımları girişiminde bulunarak karşılamışlardır.

Bir çöküş meydana geldiğinde, değişim için medya aracılığıyla birçok fikir ve öneri ortaya atılacaktır. Bu fikirler genellikle gelecek hakkında endişe ettikleri için değil, ancak sorun olarak görülebilecek şeylere karşı, geleceğe yönelik çözümler sunmak için ortaya atılırlar. Pek çok müze, QR kodlarının, çevrimiçi oyunların ve etkileşimli sergi sunumları gibi yeni teknolojilerin kullanımını sayesinde yeni iletişim yaklaşımları geliştirme fırsatını yakalamıştır. Müzeler genellikle web sitelerine, sergilerine veya sosyal medyada kendilerine duyulan ilgiye önem verdiklerinden, kendi rol ve amaçlarına daha fazla odaklanmaktadır. Bu konular hakkında artık daha fazla tartışılmaktadır ve müzeler de artık çekinmeden bu tartışmalara dâhil olmaktadır.

Yeni fikirler kaçınılmaz olarak çatışmaları ve müzakereleri de beraberinde gerektirecektir. Bazı çatışmalar, asla müzakere aşamasına gelmeyecektir, çünkü müzakere için iki tarafın birbirlerinin fikirlerini dinlemeye veya eşit olarak görmeye istekli olmaları gerekir. Bu sebeple çatışmadan müzakereye varmanın yolu çok uzun ve karmaşık olabilmektedir. Müzakere seviyesine erişebilmek, ısrar ve destek gerektirecektir. Bazen bir fikirden vazgeçilmesi ya da fikrin değiştirilmesi gerekebilir. Yeni yaklaşımları deneyimlemek hem başarısızlığa hem de başarıya götürecektir. Bazı müzeler, ziyaretçi katılımı, koleksiyonların sunumu ve uzmanlık alanlarını ön plana çıkararak yeni ve başarılı yollar deneyimlediler. Diğerleri belki etkileşimi daha az deneyimlemiş olabilir, belki de iletişime odaklanarak koleksiyonlarından ödün verdiklerini de hissedebilirler.

Bu çatışmalardan ve müzakerelerden, bazıları bireysel müzeler, bazıları ise daha kapsamlı müzeler için tartışılan, birçok farklı strateji ve yaklaşım ortaya çıkmaktadır.

Seçim, temelde yeni fikirlerin veya kavramların uygulanmasıyla ilgilidir. Her seferinde hayata geçirilebilecekten çok daha fazla fikir ve öneri üretilmektedir. Bununla birlikte, seçim kriterlerinin sosyal sistemlerde adil ya da yeterli olduğu tartışmalıdır. Bu nedenle, her zaman en iyi fikirlerin veya önerilerin alındığı söylenemez (en iyinin tanımı da doğal olarak bakış açısına bağlı bir meseledir). Dolayısıyla model, bu dönüşüm sürecinin gelişmeler ile tam olarak örtüştüğünü ileri sürememektedir. Bazen bu tür uygulamalar olumsuz sonuçlar da doğurabilir. Seçim ve onaylama süreçleri, büyük ölçüde yeni önerileri kimin kabul ettiğine ve önerilerin nasıl uygulanacağına bağlıdır. Süreç, genellikle belirli ilgi alanlarına hizmet edecek ve çoğunluk için işe yarayan anlamları geçerli kılacaktır (Slaughter 2004: 6-8). Müzeler, bunu genellikle uzmanlar ve araştırmacılar arasındaki genel tartışmalarda yaşar. Ancak öneriler, fikirler ve yaklaşımlar tıpkı müzeler gibi çeşitlilik göstermektedir. Bir müze, kendi amacına odaklanmalı ve araştırma ve iletişim yaklaşımlarını amacına uygun olarak tanımlamalıdır.

Slaughter, kabul görmüş anlamların genellikle aynı çöküş sürecine uğramayacağına, zaman içinde orijinal bağlamın değiştiğine ve böylece diğer kavramlara yeni bir anlam katabileceğini savunmaktadır. Eğer yeni bir fikir geniş çapta bir destek alacak kadar güçlüyse, yeni koşulları da beraberinde getirecektir. Bazen yeniden kavramsallaştırma süreci, bu süreci engelleyici, karşı tepkilerin oluşmasına da sebep olabilir. Ayrıca, çatışmalar yaşanabilir ve bu aynı şekilde odağı da değiştirebilir (Slaughter 2004: 9-10).

T döngüsünün özellikle üç bağlamda yararlı olduğu kanıtlanmıştır (Slaughter 2004: 11-12):

- Genel amaçlı bir çalıştay ve öğretim aracı olarak
- Belirli kurumlarda değişimin analizi için bir araç olarak
- Araştırma ve kültürel eleştiri aracı olarak

İlginç bir şekilde, T-döngüsünün kendisi, yeni anlamların geliştirilmesine yol açabilecek bir ka-



rışıklık veya “bozulma” ortaya çıkarabilir: “Bu nedenle, T-Döngüsünün kendisi, anlamın geri kazanılmasıyla ilgilenen, geleceğe yönelik bir yaklaşımın parçası olarak düşünülebilir” (Slaghter 2004: 12).

Yeni anlamların uygulama süreçleri biraz zaman alabilir. Bu nedenle fikirler T-döngüsünde çok uzun bir süre ileri geri giderek farklı aşamalardan geçerler. Bununla birlikte, neredeyse tüm kültürel yenilikler sosyal yeniliklerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Dolayısıyla bu süreçler sosyal öğrenmeyi de içerir. Sosyal öğrenme, genellikle bir çözüme ulaşmak için sadece nelerin işe yaradığının analizlerini değil, nelerin işe yaramadığının analizlerini içerir.

Dönüşüm, özellikle fütüroloji (gelecek biliminin) ve ilgili disiplinlerin önemli bir unsuru olarak görülmelidir: “Dönüşüm, bireyler, kurumlar ve toplumlar için bütünsel ve derin bir dönüşümü içerir. Hem insanların tutum ve inanç sistemlerindeki içsel değişimini hem de bu değişimlerin bireysel ve kolektif düzeyde davranışlara nasıl yansıdığını kapsar” (Naismith 2004: 21). Dönüşümün her şeyden önce kişisel dönüşümle ilgili olduğu, çünkü genellikle dış faktörleri değiştirmeden önce içsel bakış açısında bir değişimin olması gerektiği söylenebilir. Bununla birlikte, dönüşüm farklı seviyelerde gerçekleşebilir. Farklı zamanlarda da ortaya çıkabilir ve dönüşüm döneminden önce ve sonra devam eden dinamik süreçleri de içermektedir.

T döngüsü fikri, müzeler için amaçların ve stratejilerin planlanmasında yeni bir yaklaşım getirebilir.

### **Dönüştürücü Müze**

Dönüştürücü Müze (2) terimi, hiç şüphesiz müzelerin, restorasyonlar, misyon bildirimleri veya öğrenme ve sergileme uygulamaları gibi alanlardaki dönüşüm sürecinde farklı bağlamlarda tekrar ortaya çıkacak bir terimdir. Bu terim, müzecilikte dönüşümün gerekliliğine odaklanmak ve aynı zamanda yenilikçi bir gelişim süreci açısından T döngüsünün bu kavramlarla da ilgili olduğu için seçilmiştir. Burada, müze dönüşümleri hakkında yeni bir metodolojik düşünme biçimi oluşturmak amacıyla, bunu postmodern müzeye

bir gelişimin parçası olarak T-döngüsü ile beraber dâhil etmeye çalışılacaktır.

Gelecek düşüncesi müzeler için yeni değildir. Bununla birlikte, çoğu müze için değişim kavramını ilişkilendirmek zor olabilir: “Toplum, bizden çok daha hızlı değişiyor. Müze değerleri ve uygulamaları açısından hızlıca bir değişime gidilmesi gerektiğini kabul etmeliyiz. Tüm finansal zorluklara rağmen, yirmi birinci yüzyılın taleplerini karşılamalıyız. Değişime dirençli olan bir meslek grubu için tabii ki bu çok zorlayıcı bir süreç olacak. Zorunlu değişiminin gerçekleşebilmesi için hepimiz artık birer fütürist olmalıyız” (Black 2012: 8).

Yeni bir düşünce tarzı artık açıkça müzelerde yer almaktadır. Bilgi kaynağı ve Ziyaretçi beklentileri değiştikçe, sergiler esneklik uygulanacak şekilde tasarlanmaya başlandı. Yeni bilgiler eklemek ya da yeni objeler dâhil etmenin yanı sıra ayrıca ziyaretçi katılımını da sağlamak için girişimlerde bulunmaktadır. Bunun bir örneği, yeni restore edilmiş olan ve büyük bir tadilatın sonra 2006’da yeniden açılan Kelvingrove Sanat Galerisi ve Müzesi’dir (Morgan 2013; Sharp 2012). Kelvingrove Sanat Galerisi ve Müzesi (2012), değişen toplum ilgisine göre vitrinleri geliştirmeyi ve değiştirmeyi mümkün kılacak ve aynı zamanda gelecekteki sergiler için finansal yatırım ihtiyacını azaltacak daha esnek bir sergileme sistemi uygulamaya çalıştı (3). Müze bu konuda bazı olumsuz geri bildirimler almıştır (Sharp 2012: 26). Gelecek sergi tasarımları hakkında bu şekilde düşünmek yeni bir yaklaşımdır. Ayrıca müzelerin ziyaretçilerin değişen ilgilerine cevap vermeye başladığını ve hatta bunu sergi iletişiminde de uyguladıklarını göstermektedirler. Teknoloji kullanımındaki değişim, doğrudan ziyaretçi katılım gereksinimleri ve değişen vitrin tasarımlarına duyulan ihtiyaç, müzeleri geleceği düşünmeye, esneklik ve dönüşüme doğru yönlendirdiği görülmektedir.

Müze uygulamalarında ve teorisinde değişim ve dönüşüm arasında bir fark olduğu da söylenebilir. Gelişim için her şeyi değiştirmek her zaman gerekli olmayabilir. Bununla birlikte, dönüşüm daha küçük veya daha karmaşık değişikliklerin yanı sıra daha büyük ve daha genel değişikliklerle ilgili de olabilir. İletişim ve öğrenme hızla

gelişmektedir. Dolayısı ile müzeler, geçmiş ve bugünü aynı anda her seviyeden her nesil için anlamlı ve yararlı kılmak zorundadır. Bu imkânı sağlamaları gerekmektedir, dolayısı ile dönüşüm ve esneklik müzeler için temel unsur olmuştur. Bu şekilde, bir obje bir gün bir çevrimiçi oyun veya bir öğrenme programı aracılığıyla çocuklarla veya gençlerle iletişime geçebilir - ertesini gün yaşlılar için düzenlenen anılarını anlattıkları kurslarda ise yaşlılarla etkileşim kurabilir vb.

Dönüşümün gelişimi, modernizmin ve postmodernizmin epistemolojik tanımlarıyla da tanımlanabilir; burada modernizm anlam yaratmak ve mantığı kullanma hakkındayken, postmodernizm ilgi yaratmak ya da bu anlamı ve mantığı ile ilgilidir. Dönüşüm, postmodernizmin tanımladığı ilgili anlam ve mantığı dönüştürmekle ilgilidir. Dönüştürücü bir müze, postmodern duyguyu ve mantığı geleceğe dönüştüren ve esneklik, tartışma ve katılım yoluyla bir dönüşümün anlamlı olmasını sağlayan bir müze olacaktır. Dönüştürücü müze bu nedenle yeni bir anlayış biçimi olarak görülebilir. Araştırmalar da bilgi ve bilgilendirme, öğrenme ve sergileme yaklaşımları ve epistemolojik anlayışlar açısından ve hikâye anlatımı, sosyal medya ve müzecilik tartışmaları gibi yeni iletişim uygulamaları ve yöntemleri açısından dönüştürülmelidir.

Bilgi ve bilgilendirmenin anlamlı olması için, farklı zamanlarda farklı amaçlara, hedeflere uyacak şekilde dönüştürülmesi ve iletilmesi gerekir. Bu, sürekliliği olan bir süreçtir. Her türlü teorik, uygulamalı, teknolojik ve sosyal yaklaşımlar kullanılarak bilgi, bilgilendirme ve araştırmanın dönüştürülmesine her zaman hazırlıklı olmak, kuşkusuz dönüştürücü müzenin en önemli görevi olacaktır. Bu aynı zamanda bir müzenin ele alamayacağı veya tartışamayacağı hiçbir konu veya temanın olmayacağı anlamına da gelir. Sürekli dönüşüm içinde olan bir müze, geçmişin bilgi ve gelenekleriyle, günümüzün çekişme, tartışmaları ve eğilimleriyle ve geleceğin fikirleriyle, düşünceleriyle ve fırsatlarıyla şekillenen bir müze olacaktır.

### Müzelerdeki Dönüşümü Tanımlamak

Modernizm ve postmodernizm arasında mey-

dana gelen bazı değişikliklere ve yaklaşımların sürekli esnek ve dönüştürücü bir düşünme biçimine doğru nasıl değiştiğine baktığımızda, bu temel anlayışa dayalı birçok teriminin oluştuğunu görüyoruz. Bu tanımlar, müzecilik düşüncesindeki gelişmeleri göstermek için öznel olarak seçilmiştir.

Modern, postmodern ve dönüştürücü anlayışlardaki temel gelişmeler:

<i>Modern</i>	<i>Postmodern</i>	<i>Dönüşü</i>
1. Öğretici	Ziyaretçi Etkileşimi	Ziyaretçi Etkisi
2. Ulusal Odak	Küresel Odak	Dünya çapında (Web)
3. Kronoloji	Hikâye anlatma	Katılım
4. Nesnellik	Öznellik	Esneklik

1. Modern müzenin az çok öğretici tarzı, postmodern anlayışta ziyaretçi etkileşimine güçlü bir odaklanma haline dönüşmüştür. Bununla birlikte, artık ziyaretçiler için sadece etkileşim kurmanın yeterli olmadığını görüyoruz. Bir müze ziyaretinin öğrenme sürecine, sosyal ve bireysel deneyimine doğrudan bir etkiye sahip olmak amaçlanmaktadır.

2. Modern müze ulusal tarihe ve bir topluluğun kendi kökenine odaklanma eğilimindeyken, postmodern müze, küçük yerel müzeler de dâhil, amaçlarını küresel ortamlarda tanımladıkları, küresel bir müze haline gelmiştir. Dönüşümü küreselden daha geniş çaplı düşünebiliriz; dünya çapında ve özellikle her tür bilgiye dijital ortam aracılığıyla her zaman erişilebildiği için ziyaretçi her şeyi bilen durumundadır. İnsanlar örneğin Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal web sitelerine katılırlar çünkü ilgi alanlarına ve tercihlerine göre hızla izleyebilmekte, katkıda bulunabilmekte ve bilgi edinebilmektedirler. Bu iletişim türleri, insanların nasıl yeni bilgiler edindiğini ve nasıl katılım sağlamak ve sosyalleşmek istediklerini şekillendirir. Dolayısı ile ziyaretçiler, her türlü bilginin bir sergi, etkinlik veya sosyal medya aracılığıyla erişilebilir olmasını beklemektedirler.

3. Birçok modern müze modeli, sergilerini belirli bir kronolojik sıralama, düzen veya sınıflandırmayla şeklinde sunmaktadır. Arkeolojik ve tarihi

objeler genellikle yaş, boyut, malzeme veya kullanım yoluyla tanımlanmıştır. Postmodern müze, objelerin arkasındaki hikâyelere odaklanma eğilimindedir ve genellikle tarihi temalara odaklanır. Dönüşüm, hikâye anlatımının yanı sıra belli bir dereceye kadar katılımı da gerçekleştirmektedir. Burada önemli olan sadece ziyaretçilerin objelerle veya uygulamalarla etkileşime girmesi değil, artık ziyaretçilerin etkisi ve ziyareti kendilerinin şekillendirmesine izin verilmesi önem kazanmaktadır. Ziyaretçilere kendi hikâyelerini oluşturma, kendilerince ilginç buldukları bilgileri bulma ve kendi bilgi ve deneyimlerini paylaşarak ve ekleyerek etkinlik ve sergileri şekillendirme fırsatları verilmelidir. Ziyaretçiler, katılımcı olmak ve etkilerinin görünür ve yararlı olmasını talep etmektedirler.

4. Modern müze, koleksiyonları ağırlıklı olarak nesnel bir tarzda sunmuştur. Bu, bir milletin tarihiyle ilgili sorulara sadece bir veya birkaç cevabın olduğu ve bu cevapların gerçek olarak kabul edildiği anlamına gelmektedir. Gerçek, müzelerde sunulduğu gibi algılanmaktaydı. Postmodern müze, müzelerin (ve bazen ziyaretçilerin) bir sergiye kendi etkilerini yaratma imkânı verdi. Dönüştürücü müze, ziyaretçiler kendi ilgi alanlarına göre bilgiyi araştıracakları için daha da fazla esnek olacaktır. Bu, ziyaretçilerin bazen uzman bilgisi, bazen sosyal katılım ve bazen dijital etkileşim vb. yollarla bilgiyi arayacağı anlamına gelmektedir. Sunum, etkileşim ve yorumlama, talepler genişledikçe ve her türlü ziyaretçiye hitap etmesi gerektiğinden daha esnek ve sürekli dönüşüm içinde olacaktır.

## SONUÇ

Postmodern müze kavramı, yeni bir müze konseptinin uygulanmasıyla ilgili çok önemli bir gelişme süreci içindedir. Son birkaç on yılda müzeler, sadece finansal zorluklar nedeniyle değil, aynı zamanda sorumluluk alanları da değiştiğinden yoğun bir baskı altında kalmaktadır. Mevcut müzeoloji tartışmaları ve teorideki gelişmeler sadece esneklik talep etmekle kalmamaktadır. Müzelerin iletişim uygulamalarında her türden ziyaretçiyi kapsadığı, herkesin gelişebileceği sosyal olarak kapsayıcı kurumlar oldukları ve aka-

demik mükemmellik sunmaları gerektiği de belirtilmektedir. Tüm bu gereksinimleri karşılamak için müzeler koleksiyonlar, ziyaretçi etkileşimi, amaçlar, hedefler ve ilgileri konusunda farklı bir şekilde düşünmeye başlamalıdır. Gelecek nesiller, araştırmalar ve katılım için varlıklarını devam ettirmelidirler. Bu amaçlar ise sürekli esneklik, yaratıcı düşünme ve her şeyden önce dönüşüm gerektirmektedir.

Müzelerin değişmesi veya en azından değişime hazırlıklı olması gerektiği sıklıkla tartışılmaktadır. Ancak, bu dönüşüm üzerinde çok durulan bir kavram olmamıştır. Birincisi, müzeler zaten ziyaretçi ilgi ve isteklerine göre değişmektedir. İkinci olarak, değişim her müzenin amaçlarına, hedeflerine ve yaklaşımlarına bağlı bir şekilde bireysel olarak gerçekleşecektir. Müzelerin gelişmesi için her şeyin değişmesi gerekmediğini de unutmamak gerekir. Bununla birlikte, müzelerin engin bilgi ve araştırmalarını her türlü yorumlama, etkileşim, iletişim ve katılıma dönüştürebilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle küratörün rolü daha geniş ve sosyal olarak çok daha kapsayıcı hale gelmektedir. Aynı zamanda kendi alanlarında uzman olarak küratörler, bilgilerini tüm ziyaretçi gruplarına, yeni teknolojik özelliklere, çevrimiçi iletişim ve araştırmalara uyacak şekilde kullanılabilir, ayrıca erişilebilir ve esnek hale getirmelidirler. Bu, gerçek değişimden çok dönüşümü gerektirir. Ne kadar çok müze, dönüştürücü yaklaşımları teorileri ve uygulamaları planlamaya başlarsa, gelecekteki zorluklar ve olasılıklar için o kadar iyi hazırlanmış olacaklardır.

## NOTLAR

(1) Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM), Müze tanımı, [http://archives.icom.museum/hist\\_def\\_eng.html](http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html), Erişim tarihi: 16 Ocak 2012.

(2) Dönüştürücü Müze terimi ilk olarak 2012'de konferans başlığı olarak kullanıldı.

DREAM (Danimarka Eğitim ve İleri Medya Materyalleri Araştırma Merkezi) tarafından düzenlenen bir konferans ile: DREAM - Danimarka Eğitim ve İleri Medya Materyalleri Araştırma Merkezi: Dönüştürücü Müze Konferansı: <http://www.dreamconference.dk/>, (Erişim tarihi: 19 Mart 2013).

(3) Kelvingrove Sanat Galerisi ve Müzesi

<http://www.glasgowlife.org.uk/museums/kelvingrove/Pages/default.aspx>, (Erişim tarihi: 8 Eylül 2012).

## TEŞEKKÜR

Leicester Üniversitesi'ndeki Müzelerde Dönüşüm Doktora Konferansı organizatörlerine, bu makalenin dayandığı bir bildiriye sunma fırsatı sundukları için içten teşekkürler.

## KAYNAKÇA

- Bell, W. (2009). Foundations of Future Studies. History, Purposes, Knowledge. Volume 1. *Human Science for a New Era*. New Brunswick. New Jersey: Transaction Publishers.
- Black, G. (2012). *Transforming Museums in the Twenty-first Century*. Londra ve New York: Routledge.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge*. Londra: Tavistock Publications Limited.

- Heal, S. (2012). Editorial: It's not a Case Of The Public Or Collections', *Museums Journal*, 4.
- Holt, J. (2013). The Curators, *Museums Journal*, 113 (3): 30-33.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). *Museums and the Interpretation of Visual Culture*. Londra ve New York: Routledge.
- Houghton, N. (2004). *Futures and Complex Thinking: Stepping Through The Doorstep of Dialectics*. Monograph Series Australian Foresight Institute, Swinburne University, (6): 47-60.
- Morgan, J. (2013). Examining the 'Flexible Museum': Exhibition Process, A Project Approach, and The Creative Element, *Museum and Society*, 11 (2): 158-171.
- Naismith, L. (2004). *Transformative Cycle*. Monograph Series, Australian Foresight Institute, Swinburne University, (6): 21-45.
- Sharp, R. (2012). Flexible Thinking, *Museums Journal*, 112 (10): 24-29.
- Slaughter, R. A. (2004). *The Transformative Cycle: a Tool for Illuminating Change*. Monograph Series, Australian Foresight Institute, Swinburne University, (6): 5-19.



Jane K. NIELSON

Doktorasını 'Müze ve Miras'ın Yorumlanması' üzerine İskoçya, St. Andrew's Üniversitesi'nde tamamlamıştır. 'Müze Çalışmaları' üzerine yüksek lisansını İngiltere, Leicester Üniversitesi'nde ve Arkeoloji üzerine yüksek lisansını Danimarka, Aarhus Üniversitesi'nde tamamlamıştır. Yorumlama ve hikâye anlatımı üzerine uluslararası çeşitli projelerde görev almıştır.



Fethiye ERBAY

İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde 'Çağdaş Müze İşletmesine Yönelik Uluslararası Bir Çalışma' üzerine doktorasını ve 'Sanatın Yönetimi' üzerine doktora çalışmasını Marmara Üniversitesi'nde tamamlamıştır. 'Müzelerin Personel Yönetimi, Organizasyon ve Eğitim' başlıklı yüksek lisansını İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde tamamlamıştır. Leicester Üniversitesi'nde Müze Yönetimi Programı'na devam etmiştir. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Müze Yönetimi Bilim Dalı Bölüm Başkanı'dır.



Özgül ÇETİN

Müzelerde Oyunlaştırma Uygulamaları' başlıklı yüksek lisansını İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Müze Yönetimi Bilim Dalı'nda tamamlamıştır. Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı Resim Müzesi'nde rehber olarak görev yapmaktadır.

## Pandemi Sürecinde Yaşlılık ve Rekreasyon

**İpek AYDIN\*, Özkan TÛTÛNCÛ\*\***

\* Öğretim Görevlisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Necat Hepkon Spor Bilimleri Fakültesi

\*\* Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Necat Hepkon Spor Bilimleri Fakültesi,

### GİRİŞ

COVID-19 salgını tüm ülkeleri olumsuz şekilde etkilemiş ve bazı kısıtlayıcı önlemlerinin alınmasını da beraberinde getirmiştir. Ülkemizde alınan önlemler çerçevesinde “Evde Kal” yaklaşımı desteklenmiş ve salgınla mücadelede önemli tedbirlerden biri olmuştur. Bu uygulama nüfusun çoğunluğunun evden yalnızca belirli saatlerde çıkılmasına izin verildiği bir süreci beraberinde getirmiştir. Çalışma zamanı ve zorunlu ihtiyaçların karşılanması için dışarı çıkma dışında, bireyler zamanlarının tamamını evde geçirmişlerdir. Özellikle salgından en çok etkilenen ve çalışma hayatında yer almayan yaşlı bireyler için sokağa çıkma kısıtlamaları ve ilerleyen zamanlarda günün belirli saatlerinde sokağa çıkabilme izinleri getirilmiştir. Yaşlarına bağlı olarak fiziksel, psikolojik ve sosyal açıdan kısıtlar yaşayan bireyler, bu süreçte daha da kısıtlanmıştır. Ülke nüfusunun yaklaşık yüzde onu (0,095) 65 yaş ve üzerindedir (TUİK 2020). Yaklaşık sekiz milyon kişinin bu süreçte sokağa çıkamaması, bu bireylerin birçok açıdan olumsuz şekilde etkilenmesini beraberinde getirmektedir.

Yaşlılık döneminde bireyler, uzun ve yoğun çalışma süreçlerini tamamlamış, çocuklarını büyütmüş ve belirli bir ekonomik gelir düzeyine erişmiştir. Yaş almış bu bireyler, genel olarak artık kariyer hedeflerini tamamlamış ve kariyer evrelerinden çözülme aşamasına geçmiştir. Bu aşamadaki bireyler artık daha ziyade fiziksel, psikolojik ve sosyal yönden kendisini geliştirmek ve iyileştirmek istemektedir. Diğer bireylerle ilişkiler ve arkadaşlıklar ön plana çıkmakla birlikte,

yaşa bağlı olarak bireyin bir takım fiziksel kısıtlar ve sorunlar ile mücadele etmesi de gerekmektedir.

COVID-19 salgını bireyleri yalnızlığa sürükleyen, hareket kısıtlaması getiren, iletişimin yalnızca teknolojik olanaklarla sağlanabildiği bir süreci beraberinde getirmiştir. Yaşlı bireyler en temel ihtiyaçlardan olan sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamakta sıkıntı yaşamaktadır. Özellikle yaşlıların cep telefonu, bilgisayar ve internet kullanımıyla ilgili bilgi düzeylerinin az olması ve “ben yapamam” düşünceleri, onların bu süreçte çevrimiçi sosyalleşme olanaklarını daha kısıtlı yaşamalarına neden olmuştur. Arkadaş, komşu, aile ile iletişim kısıtlılığından doğan yalnızlık, yaşlıların psikolojik olarak sıkıntılar yaşamalarına yol açmıştır. En önemli sorunlardan bir diğeri ise yaşlıların evde kaldıkları süre boyunca, hareket-sizlikten dolayı yaşadıkları fiziksel sağlık sorunudur. Ancak yaşlı bireylerin evde olması ve belirtilen sorunlarla karşı karşıya kalması, onların bu sorunlarla başa çıkamayacağı anlamına gelmemektedir. Evde uygulanabilecek ve yaş almış bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal sağlığına olumlu katkıları olabilecek rekreatif faaliyetler bulunmaktadır.

### PANDEMİ DÖNEMİNDE YAŞLILARIN SAĞLIK PROBLEMLERİYLE BAŞA ÇIKMADA REKREATİF FAALİYETLERİN ROLÜ

COVID-19 salgınında yaşlı bireyler için hastalığa yakalanma endişesinin artması, yaşlarına bağlı olarak zaten bazı kısıtlar ile yaşayan bu bireylerin daha büyük sağlık sorunlarıyla karşı karşıya

kalma olasılıklarını artırmaktadır. COVID-19 salgınında yaş grupları bazında vefat eden kişilerin oranları şu an için tam net olmasa da farklı ülkelerden toplanan veriler, ölüm olasılığının yaşla birlikte katlanarak arttığını göstermektedir (CDC 2020). Vakalarda ölüm oranı 60 yaşın üzerindeki hastalar için yaklaşık yüzde 4, 70 yaşın üzerindeki hastalar için yüzde 8 ve 80 yaşın üzerindeki hastalar için yaklaşık yüzde 15'tir (CEBM 2020). Yaşlı bireylerin içinde buldukları riskin daha büyük olmasından dolayı, bu süreçte tüm önlemleri dikkate alarak hayatlarına devam etmeleri gerekmektedir.

Rekreatif faaliyetler bireylere sadece fiziksel ve psikolojik fayda sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bireylerin sosyal etkileşimlerini arttırmakta, duyularını tazelemekte ve zamanı daha etkili bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Birey, hayatı boyunca duygusal, ekonomik, fiziksel veya iş ile ilgili birçok stres kaynağına maruz kalmaktadır. Bireyin yaşamın değişik evrelerinde karşılaştığı strese bağlı gerginlik yaratan duygularının azaltılmasında ve stresinin yönetilmesinde, rekreatif faaliyetler önemli bir yer tutmaktadır (Wang ve Li 2012). Rekreatif faaliyetler, bireylerin sağlık durumunu iyileştirmekle kalmayıp, sağlığın korunmasında da önemli bir rol oynamaktadır.

Sportif, sanatsal veya kültürel rekreatif faaliyetler, bireyleri bir arada tutmayı desteklediği için topluluk içinde olumlu ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ortak ilgi alanları dahilinde bir araya gelen bireyler, rekreasyon faaliyetleriyle keyifli zaman geçirerek olumlu sosyal etkileşimlerde bulunabilmektedir. Gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler bireylerin enerjilerini toplamalarına yardımcı olmakta ve diğer rekreatif faaliyetlere katılmalarını motive etmektedir. Rekreatif etkinliklerin en önemli olumlu katkılarından biri de bireylerin zamanlarını etkili ve verimli kullanabilmelerine olanak tanınmasıdır (Driver ve Burns 1999). Rekreatif faaliyetlere katılım bireyin motivasyonu ile ilgilidir (Özdemir vd. 2020). Bu nedenle rekreatif faaliyetlere katılan bireylerin özsaygıları ve güvenleri gelişmektedir.

Rekreatif faaliyetler açık alanlarda gerçekleştirilebileceği gibi kapalı ortamlarda da gerçek-

leştirilebilir. Özellikle pandemi döneminde iç mekânlarda gerçekleştirilebilen rekreatif faaliyetler önem kazanmıştır. Genel olarak yaşlılar için açık havada gerçekleştirilecek faaliyetlerin tercih edilmesi istense de pandemi sürecinde uygulanan kısıtlamalardan dolayı, bu pek mümkün olmamıştır. Yaşlı bireyler pandemi sürecinde genel olarak pasif rekreatif faaliyetlere odaklanmak durumunda kalmışlardır. Yaşlı bireylerin ev içinde gerçekleştirebilecekleri dikiş dikmek, dans etmek, resim yapmak, kâğıt oynamak, basit egzersizler yapmak, görme engelliler için gönüllü olarak kitap okumak gibi birçok etkinlik bulunmaktadır. Önemli olan temel nokta yaşlı bireylerin evde gerçekleştirebilecekleri rekreatif faaliyetlerin nasıl planlanacağı ve bu faaliyetleri nasıl gerçekleştirebileceklerinin gösterilmesidir. İşte tam bu noktada rekreasyon uzmanlarına gereksinim bulunmaktadır.

#### Fiziksel Rekreatif Faaliyetlerin Rolü

Fiziksel etkinlikler gibi aktif rekreatif faaliyetler, genel olarak fizyolojik, sosyal ve psikolojik sağlık için büyük katkı sağlamakta (Haskell vd. 2009) ve daha spesifik olarak viral enfeksiyonlara karşı koruyucu bir faktör olarak önemli bir rol oynamaktadır (Zhu 2020). Bunun yanında, orta düzeyde fiziksel aktiviteye katılım ile bağışıklık sistemi arasında olumlu ilişki belirlenmiştir. Orta düzeyde aktivitenin bağışıklık sistemini güçlendirdiği ve çoklu organları etkileyen inflamasyonu azalttığı, fiziksel aktivitenin viral solunum yolu rahatsızlıklarına karşı bağışıklık sistemini olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur (Niemann ve Wentz 2019). COVID-19 enfeksiyonunun öncelikle üst solunum yollarında ortaya çıktığı düşünüldüğünde, özellikle yaşlı bireyler için bu bulgular büyük önem taşımaktadır. Gerçekleştirilen bir diğer çalışmada zayıf ve güçsüz yaşlı bireylerin dahi, fiziksel aktiviteden kazanımlar sağladığını ortaya konmuştur (McPhee vd. 2016). Özellikle açık havada gerçekleştirilen fiziksel aktivitenin insan sağlığı üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Godbey ve Mowen (2010), açık havada gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler kapsamında, fiziksel aktivitelerin faydalarını incelemiş ve insan sağlığı ile bu faaliyetler arasında

önemli bir olumlu ilişki olduğunu saptamıştır. COVID-19 pandemi sürecinde özellikle yaşlı bireylerin açık havada fiziksel bir faaliyet gerçekleştirememeleri, onların hiçbir koşulda bu faaliyetleri gerçekleştiremeyeceği anlamına gelmektedir. Yaşlı bireyler doğru bir yönlendirme ile rahatlıkla evlerinde fiziksel aktivite gerçekleştirebilmektedir. Bunun yanında, mahallerinde topluluk içine girmeden yapacakları yürüyüşlerin, fiziksel aktivite olarak önemi bulunmaktadır. Benzer şekilde, Callow ve arkadaşları (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada evde fiziksel aktivite gerçekleştiren yaşlı bireylerin daha düşük düzeyde depresyon yaşadıkları ortaya konmuştur. Fiziksel aktivitenin bu zor süreçte bireylerin psikolojik sağlıklarını olumlu yönde etkilediği unutulmamalıdır. Amerikan Kalp Birliği (2018), yaşlı bireylerin haftada 150 dakika orta düzeyde egzersiz yapmasını önermektedir. Ancak pandemi döneminde yaşlılar özellikle yürüyüş yapmak, yüzmek gibi fiziksel aktiviteleri gerçekleştirememektedir. Bu nedenle, yaşlıların evde fiziksel aktivite yapabilmeleri teşvik edilmelidir.

Kuo (2010) tarafından yapılan çalışma, yeşil doğal ortamların yaşlıların sağlık durumunu ve bağımsız yaşam becerilerini geliştirdiğini göstermiştir. Bu durumda yaşlı bireylerin doğal yeşil alanların ve parkların bol olduğu ortamlarda bulunmaları, onların sağlığı açısından iyidir; ancak bulunamamaları durumunda da içinde yaşadıkları ortamı yeşillendirmek onlara farklı açılardan katkı sağlayabilir. Özellikle, çiçek ve bitki yetiştirmek hem rekreatif faaliyet olarak onlara iyi gelecektir, hem de daha yeşil bir ortamda yaşamak bireylerin sağlıklarına olumlu katkı sağlayabilecektir. Rekreasyon alanının çok disiplinli yapısından, uygulamada ve günlük yaşamda yararlanmak gerekmektedir. Bu çerçevede rekreasyon uzmanları ve yerel yönetimler, yaşlı bireylerin fiziksel etkinliklere katılımında eşgüdümlü olarak çalışmalıdır.

### Sosyal Rekreatif Faaliyetlerin Rolü

Sosyolojide boş zaman faaliyetleri ve yaşlanma ile ilgili bazı önemli kuramlar bulunmaktadır. Devamlılık kuramına göre yaşlanan bireyler de-

ğişikliklere ayak uydurabilmek için önceki yaşamlarındaki gerçekleştirdikleri davranışları ve faaliyetleri devam ettirirken, aktivite kuramına göre eskiden gerçekleştirdikleri rollerin ve faaliyetlerin yerine yeni faaliyetler ve roller oluşturmalıdır (Liechty ve Genoe 2007). Öte yandan Bengtson (2011), bu kuramların bireysel farklılıkları, sosyal ve yapısal eşitsizlikleri göz ardı ettiğini savunmaktadır.

COVID-19 salgınının, yaşlı bireylerin psikolojik ve fiziksel sağlığı üzerinde uzun vadeli bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir. Sosyal izolasyon ve yalnızlık muhtemelen en çok karşılaşılan sağlık sorunlarından biri olacaktır (Wu 2020). Sosyal ortamlara katılmanın bireyin sağlığı üzerinde koruyucu etkisi bulunmaktadır. Bu koruyucu etki, bireyin tüm yaşamını olumlu yönde etkilemektedir (Umberson vd. 2010). Maider ve Klumb (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal aktivitelere katılan bireyler ve ölüm oranları arasında anlamlı bir negatif ilişki tespit edilmiştir. Sosyal aktivitelerin stresi azaltması ve engellemesinin yanında sosyalleşmeyi geliştirmesi, bireyin fizyolojik yapısını olumlu etkilemektedir (Cohen 2004). Bu bulgular COVID-19 pandemi sürecinde sosyal ilişkilerin sürdürülmesinin önemini açıklamaktadır.

Umberson ve Montez (2010) yaptıkları çalışmada, sosyal hayata katılımın koruyucu sağlığı desteklediği ve yaşam boyu sağlık üzerinde olumlu etkiler sağladığı ortaya koymuştur.

Sosyal ilişkilerin özellikle fizyolojik sağlık üzerindeki etkileri incelendiğinde, sosyal izolasyon ve yalnızlığın yaşlanma sürecini hızlandırdığı, birey üzerinde kronik bir stres faktörü olarak fiziksel sağlığı etkileyebileceği ortaya konmuştur (Berkman ve Krishna 2014). Bireyin ileri yaşlarında tecrübe ettiği yalnızlık ve sosyal izolasyon, onu zihinsel ve ruhsal açılarından olumsuz yönde etkileyecektir (Jaremka vd. 2014).

Sosyal izolasyon, yaşlı bireylerdeki yalnızlık hissi ve depresyon olasılığını artırmaktadır (Huang 2020). Ülkemizde nüfusun yaklaşık yüzde onluk kısmını oluşturan yaşlıların yüzde 18,6'sı evlerinde tek başına yaşamaktadır (TÜİK 2020). Yaklaşık bir buçuk milyon yaşlı bireyin evde yal-

nız yaşadığı düşünüldüğünde, yalnızlığa bağlı yaşanabilecek psikolojik ve sosyal problemlerin artması kaçınılmazdır. Bu dönemde özellikle internet kullanımı ile dijital sosyalleşme bireylerde yalnızlık hissini azaltıp, sosyal izolasyonla mücadele edebilmenin bir yolu olarak düşünülebilir (Lizzo ve Liechty 2020). Bireylerin bilgi alışverişinde bulunabilecekleri kitap okuma, yemek tarifleri, tecrübe paylaşımları gibi birçok rekreatif etkinlik, yaşlı bireylerin boş zamanlarını keyifli biçimde geçirmelerini sağlayabilir. Özellikle bireylerin entelektüel birikimlerini canlı tutacak olan çevrimiçi tartışmalar, konuşmalar, sunumlar gibi etkinlikler, bireylerin kişisel deneyimlerini ve duygularını paylaşma olanağı sağlayabileceği gibi eğlenceli zaman geçirmelerine de olanak tanıyacaktır. Çevrimiçi uygulamalar, bireyler arasında bağlantı sağladığından ve özellikle bireyleri yalnızlık hissinden uzaklaştırdığından, yaşlı bireylerin kendilerini psikolojik ve sosyal yönden iyi hissetmelerine yardımcı olmaktadır (Nimrod 2016). Birçok yaşlı birey bu yeni dijital sosyalleşme araçlarına aşina olmayabilir ve bu tür bir etkileşim onların duygusal ihtiyaçlarını etkili bir şekilde karşılamayabilir. Bu nedenle, yaşlı bireylerin bu engelleri aşmaları için özellikle rekreasyon uzmanlarının yardımcı olması gerekmektedir (Hwang vd. 2020).

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Yaşlılık dönemi genel olarak hayatın başlangıcı olan çocukluk dönemine benzetilmektedir. Çocukluk döneminde bireyin bakıma ve refakate muhtaç olduğu dönemler olmaktadır. Yaşlı bireylerde özellikle ileri yaşlarda fiziksel kısıtlara bağlı olarak, bireylerin daha çok ilgiye ihtiyacı bulunmaktadır. Hem fiziksel hem de psikolojik ve sosyal destek sağlamak, onların iyi oluşlarında olumlu etki yaratabilmektedir. Rekreatif faaliyetlerin etkisi bu noktada ortaya çıkmaktadır.

COVID-19 salgını sürecinde “Evde Kal” uygulamalarıyla fiziksel aktivite ve spor etkinliklerine, toplulukla gerçekleştirilen faaliyetlere ara verilmiştir. Evde kalan yaşlı bireylerin fiziksel, psikolojik ve sosyal sağlıklarını geliştirmeye yönelik, bu dönemde uygulanabilecek bazı seçeneklerin oluşturulması gerekmektedir. Salgın sürecinde

belediyelerin, spor merkezlerinin, rekreatif faaliyet sunan kurumların özellikle yaşlıları dikkate alan daha fazla çevrimiçi öğrenme fırsatı sunma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi öğrenme etkinliğini gerçekleştirebilmede, yaşlı bireylerin önünde bazı engeller bulunmaktadır. Bunlardan ilki her yaşlı bireyin ekonomik anlamda çevrimiçi uygulamalara katılabilme esnekliklerinin olmaması, ikincisi gelişen teknolojiye hızlı ayak uyduramama problemleri, üçüncüsü ise yaşın ilerlemesiyle fiziksel sorunların (göz bozukluğu, işitmede azalma vb.) olmasıdır. Yaşın ilerlemesi, özellikle son zamanlarda hızla gelişen teknolojiye, bu bireylerin ayak uydurabilmelerini zorlaştırmaktadır. Ancak bu engellerin aşılması ve pandemi sürecinde yaşlı bireylerin hayata katılmalarının desteklenmesi gerekmektedir.

Bireylerin sağlıklarında fiziksel ve sosyal rekreatif faaliyetlerle, özellikle COVID-19 salgını döneminde, olumlu kazanımlar sağlanabilir. Bu alanda bilgi, beceri ve uzmanlığa sahip olan rekreasyon uzmanları ile bu faaliyetlerin hem planlanması hem de uygulanması gerçekleştirilebilir. Yaşlı bireylerin kişisel özellikleri, sağlık özgeçmişleri göz önüne alınarak gerçekleştirilecek rekreatif faaliyetler, bu bireyleri ve dolayısıyla toplumun sağlığını geliştirmede etkili olabilir (Hutchinson ve Lauckner 2020). Özellikle salgının yaşandığı bu süreçte yaşlı bireyler evde oldukları dönemde nasıl vakit geçireceklerine ilişkin büyük bir boşluğa düşmüşlerdir. Yaşlı bireyler evde yalnız nasıl verimli ve etkili zaman geçirebileceklerini, özellikle salgın gibi önceden karşılaşmadıkları özel koşullarda, bilemedikleri için zamanı yönetme konusunda sıkıntı yaşamaktadır. Pandemi fiziksel, psikolojik ve sosyal yönden yaşlı bireylerin sağlıklarını olumsuz etkilemektedir. COVID-19 salgını sırasında rekreatif faaliyetler, yaşlı bireylerin fiziksel ve sosyal refahlarını desteklemekte büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, rekreasyon alanında uzmanlığa sahip olan bireylerin, salgın gibi karşılaşılabilecek olağanüstü durumlarda, rekreatif faaliyetlerin önemini göz önünde bulundurarak, çeşitli faaliyet planları yapmaları gerekmektedir. Özellikle aşı sürecini tamamlamış 65 yaş üstü bireylerin sokağa çıkma yasaklarının gevşetilmesi, onların psikolojik, sos-



yal ve fiziksel olarak rahatlamalarına olanak tanıyacaktır. Aslında pandemi süreci özellikle belirli yaşın üzerinde olan bireylerin, rekreasyona ve rekreasyon uzmanlarına olan gereksinimi ön plana çıkarmıştır. Rekreasyon ve rekreasyon terapisi alanında eğitim almış uzmanlar, bu dönemde toplumun yaş almış bireylerinin yaşam kalitesinin artırılmasında önemli rol oynayabilirler.

## KAYNAKÇA

- American Kalp Birliği (2018). American Heart Association Recommendations For Physical Activity in Adults and Kids, <https://www.heart.org/en/healthy-living/fitness/fitness-basics/aharecs-for-physical-activity-in-adults>, (Erişim tarihi: 03.05.2021).
- Amireault, S., Baier, J. M. ve Spencer, J. R. (2019). Physical Activity Preferences Among Older Adults: A Systematic Review, *Journal of Aging and Physical Activity*, 27 (1):128–139. <https://doi.org/10.1123/japa.2017-0234>.
- Berkman, L. F. ve Krishna, A. (2014). Social Network Epidemiology İçinde; L. F. Berkman, I Kawachi, ve M.M. Glymour (Editörler), *Social Epidemiology* (ss. 235-289). New York: Oxford University Press.
- Bengtson, V. L. (2011). Gerontology with a "J": Personal Reflections On Theory-Building in The Sociology of Aging. İçinde R. A. Settersten and J. L. Angel (Editörler), *Handbook of Sociology of Aging* (ss. 619–626). New York: Springer.
- Callow, D. D., Arnold-Nedimala N. A., Jordan, L.S., Pena, G. S., Won J., Woodard, J. L. ve Smith, J. C. (2020). The Mental Health Benefits Of Physical Activity in Older Adults Survive The COVID-19 Pandemic, *The American Journal of Geriatric Psychiatry*, 28 (10): 1046-1057, <https://doi.org/10.1016/j.jagp.2020.06.024>.
- CEBM (2020). Global COVID-19 Case Fatality Rates. <https://www.cebm.net/COVID-19/global-COVID-19-case-fatality-rates/>, (Erişim tarihi: 12.05.2021).
- CDC (2020). Coronavirus Disease 2019: People Who Are At Higher Risk For Severe Illness, <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/need-extra-precautions/people-at-higher-risk.html>, (Erişim tarihi: 12.05.2021).
- Cohen, S. (2004). Social Relationships And Health, *The American Psychologist*, 59 (8): 676–684. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.59.8.676>.
- Driver, B. L. ve Burns, D. H. (1999). Concepts and Uses Of The Benefits Approach To Leisure. İçinde; E. L. Jackson ve T. L. Burton (Editörler), *Leisure Studies* (ss. 349-368). Venture: State College, PA.
- Godbye, G. ve Mowen, A. (2010). *The Benefits of Physical Activity Provided By Park And Recreation Services: The Scientific Evidence*. Ashburn, VA: National Recreation and Park Association.
- Haskell, W. L. Blair, S. N. ve Hill, S. N. (2009). Physical Activity: Health Outcomes And Importance For Public Health Policy, *Preventive Medicine*, 49 (4): 280–282. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2009.05.002>.
- Huang, K. (2020). How to Help Older Adults Fight Loneliness During COVID-19: Social Isolation Can Be Dangerous For Older Adults. Here's How To Help, *Psychology Today*, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/hope-resilience/202004/how-help-older-adults-fight-loneliness-during-COVID-19>, (Erişim tarihi: 03.05.2021).
- Hutchinson, S. L. ve Lauckner, H. (2020). Recreation and Collaboration Within The Expanded Chronic Care Model: Working Towards Social Transformation. *Health Promotion International*. <https://doi.org/10.1093/heapro/daz134>.
- Hwang, T. J., Rabheru, K., Peisah, C., Reichman, W. ve Ikeda, M. (2020). Loneliness and Social Isolation During the COVID-19 Pandemi, *International Psychogeriatrics*, 32 (10): 1217–1220. <https://doi.org/10.1017/S1041610220000988>.
- Jaremka, L. M., Andridge, R. R., Fagundes, C. P., Alfano, C. M., Pivoski, S. P., Lipari, A. M., Agnese, D. M., Arnold, M. W., Farrar, W. B., Yee, L. D., Carson, W. E. III, Bekaii-Saab, T., Martin, E. W., Jr., Schmidt, C. R. ve Kiecolt-Glaser, J. K. (2014). Pain, Depression, And Fatigue: Loneliness As A Longitudinal Risk Factor, *Health Psychology*, 33 (9): 948–957. <https://doi.org/10.1037/a0034012>.
- Kaczynski, A. T., Potwarka, L. R. ve Saelens, B. E. (2008). Association of Park Size, Distance, And Features With Physical Activity in Neighborhood Parks, *American Journal of Public Health*, 98 (8): 1451-1456.
- Kuo, F. E. (2010). *Park and Other Green Environments: Essential Components Of A Healthy Human Habitat*. Ashburn, VA: National Recreation and Park Association.
- Li, C. ve Wang, C. (2012). The Factors Affecting Life Satisfaction: Recreation Benefits and Quality of Life Perspectives, *Sports & Exercise Research*, 14 (4): 407-418 doi:10.5297/ser.1404.001.
- Li, C. ve Wang, C. (2011). Recreation Benefit, Quality of Life And Life Satisfaction. *First International Conference on Emerging Research Paradigms in Business and Social Sciences*. Dubai, United Arab Emirates.
- Liechty, T. ve Genoe, M. R. (2007). Leisure, Aging and. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1–3.
- Lizzo, R. ve Liechty, T. (2020). The Hogwarts Running Club and sense Of Community: A Ethnography Of A Virtual Community, *Leisure Sciences*. <https://doi.org/10.1080/01490400.2020.1755751>.
- Maier, H. ve Klumb, P. L. (2005). Social Participation And Survival At Older Ages: Is the Effect Driven By Activity Content Or Context?, *European Journal of Ageing*, 2 (1): 31–39. <https://doi.org/10.1007/s10433-005-0018-5>.
- McPhee, J. S., French, D. P., Jackson, D., Nazroo, J., Pendleton, N. ve Degens, H. (2016). Physical Activity in Older Age: Perspectives For Healthy Ageing And Frailty, *Biogerontology*, 17 (3): 567–580. <https://doi.org/10.1007/s10522-016-9641-0>.
- Nieman, D. C. ve Wentz, L. M. (2019). The Compelling Link Between Physical Activity And The Body's Defense System, *Journal of Sport and Health Science*, 8 (3): 201–217. <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2018.09.009>.

- Nimrod, G. (2016). Online Self-Management Of Well-Being in Later Life, *Interdisciplinary Studies on the Family*, 28: 247–262.
- Özdemir, A. S., Ayyıldız Durhan, T. ve Karaküçük, S. (2020). İçsel Boş Zaman Motivasyon Ölçeği Geçerlilik Ve Güvenirlik Çalışması, *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (24): 2838-2855. doi: 10.26466/opus.705201.
- Smith, L. G., Banting, L., Eime, R., O’Sullivan, G. ve van Uffelen, J. G. Z. (2017). The Association Between Social Support And Physical Activity in Older Adults: A Systematic Review, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 14: 56. <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0509-8>.
- Stahl, S. T., Beach, S. R., Musa, D. ve Schulz, R. (2017). Living Alone And Depression: The Modifying Role Of The Perceived Neighborhood Environment, *Aging & Mental Health*, 21 (10): 1065–1071. <https://doi.org/10.1080/13607863.2016.1191060>.
- TUİK (2020). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2020. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2020-37210&dil=1> (Erişim tarihi: 05.05.2021).
- Umberson, D. ve Montez, J. K. (2010). Social Relationships And Health, *Journal of Health and Social Behavior*, 51 (1): 54–66. doi: <https://doi.org/10.1177/0022146510383501>.
- Wu, B. (2020). Social Isolation And Loneliness Among Older Adults in The Context of COVID-19: A Global Challenge, *Global Health Research and Policy*, 5: 2, doi: 7 <https://doi.org/10.1186/s41256-020-00154-3>.
- Zhu, W. (2020). Should, and How Can, Exercise Be Done During A Coronavirus Outbreak? An Interview with Dr. Jeffrey A. Woods, *Journal of Sport and Health Science*, 9 (2):105–107. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jshs.2020.01.005>.
- İpek AYDIN, Öğretim Görevlisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Necatı Hekkon Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, 35330, Seferihisar, İzmir.  
E-posta: [ipek.aydin@deu.edu.tr](mailto:ipek.aydin@deu.edu.tr)  
ORCID: 0000-0002-9355-5712
- Özkan TÛTÛNCÛ, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Necatı Hekkon Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, 35330, Seferihisar, İzmir.  
E-posta: [ozkan.tutuncu@deu.edu.tr](mailto:ozkan.tutuncu@deu.edu.tr)  
ORCID: 0000-0002-2482-0893

## Gastronomi ve Yemek Tarihi\*

**Özge SAMANCI**

Özyeğin Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Günümüz Türkiye’inde yemek son derece moda haline gelmiş bir konu olarak gerek görsel gerek yazılı medyada geniş bir yer kaplamaktadır. Yemek kitapları kitapçı raflarında renkli bir dünya sunarak okuyucusunu beklemektedir. Televizyon programlarında yemek en çok işlenen en popüler konulardan biridir. Yemekle ilgili haberler, restoran tanıtımları, yemek tarifleri medyada oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Yemeğin gündelik hayatta kapsadığı bu yeni, popüler varoluş sadece Türkiye’ye özgü değildir; Avrupa’da ve özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde görsel ve yazılı medyada ve aynı zamanda yayıncılık alanında, yemek son derece popüler bir konudur. Amerika’da yapılan araştırmalara göre evde yemek pişirmek için harcanan zaman 1960’lara kıyasla yarı yarıya azalmıştır. Buna karşılık yemek hakkında konuşmak, televizyon programları izlemek, yemekle ilgili yayınları takip etmek, moda restoranlara gitmek her geçen gün daha da artmaktadır. Modern yaşamın getirdiği kaçınılmaz sonuçlardan biri olan hızlı yaşam biçimleri ve bununla birlikte değişen tüketim alışkanlıkları yemeği hazırlamak, pişirmek ve hatta tüketmek için geçmişe nazaran günümüzde ayrılan zamanı azaltmıştır. Fakat aslında yemek insanı için bir gereklilik, haz kaynağı ve kültürel bir eylem olduğu için vazgeçilmezdir ve sırf bu yüzden önemlidir. Belki de bu sebepten ötürü günümüzde yemeği hazırlamak için harcanan

zaman azalsa da yemeği *seyretmek* için harcanan zaman artmıştır (Pollan 2013) Yemek programlarını seyreden, yemek tariflerini okuyan ve yemek kültürü hakkında yayınları takip eden bizler, günümüzde annelerimiz, ninelerimiz kadar yemek pişirmesek te –miş gibi yaparak yemekle olan bağımızı koparmadan modern hayatın içinde var oluyoruz. İçinde yaşadığımız bu geniş yemek dünyası medyası yemeğin tarihsel geçmişine ve coğrafyasına dair göndermeler içeren yeni kavramlar da sunuyor: dünya mutfakları, yöre mutfakları, etnik mutfaklar, Osmanlı mutfağı, Anadolu mutfağı, Yeni Anadolu mutfağı gibi. Gastronomi, yemek tarihi, gıda iletişimi gibi kavramlar da gündelik hayatımıza son yirmi yılda giren yenilikler arasında. İşte bu yeni kavramlar arasında daha çok popüler bir söylemle algılanıp kullanılan *yemek tarihi* gerçekte ne anlama geliyor? Türkiye’de yemek kültürüyle ilgili sayısı her geçen gün artan akademik ve popüler yayınlar arasında yemek tarihinin yeri nerede duruyor?

Yemek tarihi objektif bir bakış açısıyla yazılı ve görsel belgelerle yazılan, doğası itibarıyla antropoloji, sosyoloji, halk bilimi gibi diğer disiplinlerle beslenen kültür tarihinin bir alanıdır. Önceleri en başta Avrupa’da ekonomik ve niceliksel tarih çalışmalarının bir parçası olarak başlayan gıda tüketim tarihi çalışmaları, günümüzde çok daha geniş bir bakış açısıyla yemeği odak noktasına alan bir anlayışa kavuşmuş ve artık özerk bir yapıya kavuşmuştur (Scholliers 2012). Dünyada yemek tarihi (*food history*) alanında yapılan akademik çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen akademik ve popüler yayınlar dışında birçok sayıda sempozyum ve ko-

\* Bu yazı 2013 yılında *Food & History* dergisinde yayınlanan “Ten Years in Ottoman-Turkish Food Historiography” adlı makaleden derlenmiştir.

lokyum düzenlenmektedir. Avrupa Yemek Kültürü ve Tarihi Enstitüsü (IEHCA) (2003) gibi bu alanda çalışmalara ev sahipliği yapan enstitüler açılmıştır. Ayrıca çok sayıda doktora tezi çalışması gerçekleştirilmektedir. Son yıllarda dünyada yemek tarihi alanında yapılan çalışmaların ana konularını gıda maddeleri ve ürünler, mutfak kültürleri ve yemeklerin tarihi olarak değerlendirmek mümkündür. Yemek tarihi aynı zamanda Amerika Birleşik Devletleri'nde *food studies* olarak tanımlanan kültürel yemek çalışmalarının da bir parçasıdır. 2003 yılında yayın hayatına başlayan *Food & History* gibi yemek tarihi alanında basılan ve 2004'ten itibaren disiplinler arası bir bakış açısıyla yemek kültürü çalışmalarına yer veren *Food, Culture & Society* gibi akademik dergiler arasına yine sadece yemek tarihi alanını içeren 2015'te yayın hayatına başlayan *Global Food History* dergisi eklenmiştir. 2001 yılından itibaren yemek kültürü alanını hem akademik hem de popüler bir şekilde ele alan *Gastronomica* dergisi de yemek tarihine ilişkin çalışmalara alanda yer veren önemli bir süreli yayındır. Türkiye'de ise 2005 yılında yayın hayatına başlayan *Yemek ve Kültür* dergisi yemek kültürünü akademik ve popüler olarak disiplinler arası bir bakış açısıyla ele alan bir dergi olmasıyla Türkiye'de ihtiyaç duyulan önemli bir boşluğu doldurmuştur. Son on yılda dergide yemek tarihi alanıyla ilgili olarak birçok özgün çalışma ve çeviri makale yayınlanmıştır.

Türkiye'de yemek tarihi alanı henüz tam olarak kavramsallaşmış bir alan değildir. Bu alanda gerçekleştirilen akademik çalışmalar dünyaya kıyasla çok daha azdır. Çünkü yemek tarihi akademik olarak henüz Türkiye'de tarih yüksek lisans ve doktora programlarında yer alan bir ders konusu değildir. Sadece kültür tarihi ve sosyal tarih alanında verilen derslerin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bunun yanında gastronomi ve mutfak sanatları gibi lisans veya lisans üstü programlarında bir giriş dersi niteliğinde yer almaktadır. Yemek tarihi alanında yapılan akademik çalışmalar belirli bir alt yapı ve emek gerektiren çalışmalardır. Türkiye'de ise yemek tarihi daha çok var olan veya ortaya çıkartılmış olan bilgilerin, bulguların özeti veya tekrar di-

le getirilmesiyle çoğaltılan popüler çalışmaları içermektedir. Bu sebeple çoğu zaman sağlam temellere dayandırılmadan romantik bir söylemle yazılan yemek hikayeciliği çalışmalarıyla da karıştırılmaktadır (Samancı 2013). Aslında popüler bir dille kaleme alınan yemek tarihi çalışmaları geniş kitlelere ulaştığı için çok kıymetlidir. Dünyada da bu yayınların örnekleri oldukça çoktur, fakat Türkiye'de gerek Osmanlı yemek kültürü gerek Anadolu mutfak tarihi gibi alanlarda yapılan bilimsel çalışmalar ve genel yemek tarihiyle ilgili çeviriler yeterli sayıda olmadığı için popüler anlamda yapılan yemek tarihi çalışmaları da çoğu zaman yetersiz kalmaktadır. Yemek tarihi alanında yapılacak özgün çalışmaların olmazsa olmazı birincil kaynak kullanımı olmalıdır. Henüz gün ışığına çıkmamış arşiv belgeleri, yemek yazmaları, yemek kitapları, anılar, seyahatnameleler, menüler, yemek defterleri, mutfak muhasebe kayıtları ve görsel belgeler birincil kaynaklar için önemlidir. Türkiye'de son on yılda uluslararası yemek tarihi alanındaki bazı çalışmaların çevirileri yapılmıştır (Freedman 2008; Dalby 2014). Fakat bu sevindirici telif yayınlar dünyada yapılan yemek tarihi çalışmalarının çok minik bir yüzdesini oluşturmaktadır.

Türkiye'de yemek tarihi alanıyla ilgili olan çalışmalar Avrupa'da olduğu gibi ilk olarak 1950 yıllarından itibaren *Annales* okulunun etkisiyle gıdayla ilgili olarak kantitatif bir yaklaşımla ekonomi tarihinin bir parçası olarak başlamıştır (Samancı 2012). Osmanlı coğrafyası ve Türkiye'yle ilgili olarak yapılacak yemek tarihi çalışmaları için önemli olan kaynak çalışmaları ise 1980'li yıllardan itibaren başlamıştır. Türkoloji alanında yapılan bu çalışmalara Günay Kut ve Turgut Kut'un çalışmaları öncü olmuştur (G. Kut 1986; G. Kut 1988; T. Kut 1988). Osmanlı coğrafyası ve Türkiye hakkında yemek kültürü çalışmalarıyla ilgili olarak sosyo-kültürel bir bakış açısıyla gerçekleştirilen niteliksel yaklaşımlı çalışmalar ise 2000'li yıllardan itibaren ivme kazanmıştır. Bu alanda yemek kültürünü tarihsel olarak bir bütün içinde ele alan öncül çalışmalardan biri olarak Halil İnalçık'ın İslam Ansiklopedisi için 1991 yılında yazdığı matbah maddesini anmak gerekir (İnalçık 1991). Kültür tarihi çalışmalarına yeni

bir bakış açısı getiren Suraiya Faroqhi'nin, Christoph Neumann'la birlikte editörlüğünü üstlendiği Soframız Nur Hanemiz Mamur başlıklı 1996 yılında Boğaziçi Üniversitesinde düzenlenen bir sempozyumda sunulan makaleleri içeren çalışma 2003 yılında ilk olarak İngilizce basılmış ve 2006 yılında Türkçeye çevrilmiştir. Bu kitap Osmanlı yemek tarihi alanıyla ilgili olarak birçok özgün çalışma içermektedir (Faroqhi 2003).

Osmanlı yemek tarihi alanında niteliksel yaklaşımla gerçekleştirilen ilk çalışmalar arasında, Tülay Artan'ın 2000 yılında 18. yüzyıl Osmanlı saray elitinin tüketim alışkanlıklarını lüks yiyecekler, temel gıda maddeleri, zeytinyağı tüketiminin artışı, saray mutfağının 18. yüzyılda nicelik olarak değil nitelik olarak halk mutfağından ayrılması gibi temalar başlığında ele aldığı makalesini sayabiliriz. Bu makalenin çevirisi *Yemek ve Kültür* dergisinde 2006 yılında yayınlanmıştır (Artan 2000). Osmanlı saray mutfağının 15. ve 18. yüzyıllar arasında klasik döneme ait iâşe sistemi, saray için gerekli gıda maddesi temini ve sarayda önemli bir teşkilat olan matbah-ı amire sistemi detaylı bir şekilde ele alan 2004 yılında basılan *Osmanlı Saray Mutfağı* çalışmasıyla tanınan Arif Bilgin, Osmanlı yemek tarihi çalışmalarına son on yılda yaptığı diğer çalışmalarla önemli katkıda bulunmuştur (Bilgin 2004; 2010). Bilgin ve bu makalenin yazarının birlikte editörlüğünü üstlendikleri Türk mutfak kültürünü Orta Asya'dan günümüze, uzman araştırmacıların kaleminden çıkan makalelerle ele alan *Türk Mutfağı* kitabı, 2008 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanmıştır. Kitap Osmanlı yemek tarihi araştırmaları için geniş bir çerçeve çizen kapsamlı bir çalışmadır (Bilgin ve Samancı 2008). İki tarihçi 2010 yılında Bilecik üniversitesinde *Türk Mutfak Kültürü Sempozyumu*'nun düzenlenmesine önemli katkılar sağlamış ve 2012 yılında basılan sempozyum kitabının editörlüğünü yapmışlardır (Samancı ve Bilgin 2010).

Yemek tarihi alanına önemli bir katkı sağlayan bir diğer sempozyum 2010 yılında Bilkent Üniversitesi tarih bölümü ve tarih topluluğunun düzenlediği "Yemekte Tarih Var: Ekonomi, Politika ve Kültür" adlı çalışmadır. Bu sempozyumun

bildirileri 2013 yılında basılmıştır (Avcı Erkoç 2013). Osmanlı yemek tarihi alanında yapılan niteliksel çalışmalar arasında, Osmanlı'da imaret sistemi alanındaki araştırmalarıyla tanınan Amy Singer'in editörlüğünü üstlendiği 2011 yılında Princeton'da basılan, 2015'te "Osmanlı'da Hayırsızlık: Mutfak Penceresinden Osmanlı Tarihi" başlığıyla Türkçeye çevrilen çalışma da yer alır (Singer 2015). Bu makalenin yazarı 19. yüzyıl İstanbul ve Osmanlı saray mutfak kültürü üzerine 2003 yılından itibaren Türkçe ve İngilizce olarak birçok yayın gerçekleştirmiştir. Son olarak 2015 yılında Fransızca olarak *19. yüzyıl İstanbul mutfağı (La cuisine d'Istanbul au 19e siècle)* adlı kitabı basılmıştır (Samancı 2015).

Son on yılda Türkiye'de yemek tarihi alanında farklı yaklaşımlarla yapılan çalışmalara baktığımızda günümüze kadar Osmanlı coğrafyasında yemek tarihiyle ilgili gerçekleştirilen çalışmaların daha çok Osmanlı saray mutfak kültürü ve başkent İstanbul'la ilgili olduğu görülür. Bunun sebebi ulaşılabilir arşiv belgelerinin ve eski yemek kitaplarının daha çok İstanbul ve Osmanlı saray mutfak kültürüyle ilgili olması sebebiyledir. Ayrıca akademik olarak Türkiye'de yemek tarihi alanının yeni yeni tanınmaya başlanması da diğer bir sebep teşkil eder. Yemek tarihi alanında Osmanlı coğrafyasında yer alan yöresel olarak farklılık gösteren mutfakların tarihlerini araştırmak, imparatorluk çatısı altında yaşayan farklı dini cemaatlerin mutfak alışkanlıkları incelemek ve kıyaslamak, erken Cumhuriyet döneminden günümüze Türkiye'de gelişen ve değişen yemek tüketim alışkanlıklarını sözlü tarih metodolojisiyle ve yazılı belgelerle ele almak ve son olarak Türkiye coğrafyasına özgü yiyecek maddelerinin, pişirme tekniklerinin, yemekle ilgili inanışların tarihlerini araştırmak, gelecek yıllarda yapılacak olan yemek tarihi çalışmalarının konuları arasında beklemektedir. Bilimsel bir yaklaşımla gerçekleştirilecek olan bu çalışmalar halen yayınlanmış ve yayınlanmakta olan zemin çatlak çalışmaları sorgulamamızı sağlayarak Türk mutfak kültürünü yaşatabilmek için gastronomi alanında gerekli olan altyapı bilgisine ulaşmamızı sağlayacaktır.

**KAYNAKÇA**

- Artan, T. (2000). Aspects of the Ottoman Elite's Food Consumption: Looking for "Staples, "Luxuries" and "Delicacies" in a Changing Century", İçinde; D. Quataert (Editör), *Consumption Studies and the History of the Ottoman Empire 1550-1922* (ss. 107-201). New York: State University of New York Press.
- Avcı, A., Erkoç, S. ve Otman, E. (haz) (2013). *Yemekte Tarih Var Yemek Kültürü ve Tarihçiliği* (haz.). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Bilgin, A. (2004). *Osmanlı Saray Mutfağı*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Bilgin, A. ve Samancı, Ö. (2008). *Türk Mutfağı*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Dalby, A. (2004). *Bizans'ın Damak Tadı*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Faroqhi, S. ve Neumann, C. (2003). *The Illuminated Table, the Prosperous House Food and Shelter in Ottoman Material Culture*. Würzburg: Ergon Verlag.
- Freedman, P. (2008). *Yemek: Damak Tadının Tarihi* (çev. N. El-hüseyni), İstanbul: Oğlak Yayınları.
- İnalcık, H. (1991). "Matbakh", *l'Encyclopédie de l'Islam*, New Edition, VI: 807-815.
- Kut, G. (1988). Şirvani'nin Yemek Kitabı Çevirisine Eklediği Yemekler Üzerine, *I. Milletlerarası Yemek Kongresi*, Ankara.
- Kut, G. (1986). *Et-Terkibat Fi Tabhi'l-Hulviyyat*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Folklor Araştırma Dairesi Yayınları.
- Kut, T. (1985). *Açıklamalı Yemek Kitapları Bibliyografyası (Eski Harfli Yazma ve Basma Eserler*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı MIFAD.
- Pollan, M. (2013). *Cooked A Natural History of Transformation*. Penguin Books.
- Samancı, Ö. (2012). "Food Studies in Ottoman-Turkish Historiography". İçinde; K.W. Clafin. P. Scholliers (Editör), *Writing Food History: A Global Perspective* (ss.107-120). New York: Berg.
- Samancı, Ö. (2013). "Selçuklu Mutfağı, Yemek Tarihi ve "Yemek Hikayeciliği", *Yemek ve Kültür*, 32: 152- 154.
- Samancı, Ö. (2015). *La Cuisine d'Istanbul au 19e Siecle*. Fransa PUR-PUR.
- Samancı, Ö. ve Bilgin, A. (2010). "II. Mahmut Döneminde İstanbul ve Saray Mutfağı", *II. Mahmut Yeniden Yapılanma Sürecinde İstanbul*. İçinde; Coşkun Yılmaz (Editör), (ss. 324-347), İstanbul.
- Scholliers, P. (2012). Ten Years of Food & History: "la sfida è partita", *Food & History*, 10 (2): 27-41.
- Singer, A. (2011). *Starting with Food: Culinary Approaches to Ottoman History*. Princeton: Markus Wiener Publishers.
- Özge SAMANCI, Doç. Dr., Özyeğin Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Çekmeköy Kampüsü, Nişantepe Mah. Orman Sok. 34794 Çekmeköy, İstanbul.
- E-posta: ozge.samanci@ozyegin.edu.tr
- ORCID: 0000-0001-6539-8468.



## Turizm Tarihinin Kaynakları

Murat HANILÇE

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Fen Edebiyat Fakültesi

### GİRİŞ

Anatolia'nın bu sayısında itibaren ülkemizde son zamanlarda giderek yaygınlık kazanan Turizm Tarihi'ne malzeme sağlayan çeşitli kaynakları tanıtmaya başlayacağız. Bu meyanda ilk olarak köşeyi iki bölüme ayırarak arşivler ve seyahatnameler üzerinde duracağız. Bu ilk sayıda Garanti Bankası tarafından desteklenen SALT arşivi ve Eski çağ seyyahlarıyla yola koyulacağız. Sürecin içerisinde Turizm tarihine dair farklı ve alternatif kaynak çeşitlerine yer vereceğiz.

### I. KISIM: TURİZM TARİHİ ARAŞTIRMALARI İÇİN ARŞİVLER

#### Turizm ve Turizm Tarihi Araştırmaları İçin Genç ve Dinamik Bir Arşiv: SALT

*Salt'ın Kuruluşu:* Garanti BBVA, 2006 yılında, sahibi olduğu binalarda faaliyet gösteren Platform Garanti Güncel Sanat Merkezi, Osmanlı Bankası Arşiv ve Araştırma Merkezi (OBAAM) ile Garanti Galerisi'nin ayrı disiplin, ilgi ve deneyimlere dayalı birikimlerini ortak bir yapıda değerlendirmek üzere, disiplinler ötesi yeni bir kurum için kapsamlı bir projeye başladı. Dört yıllık araştırma ve planlama sürecinde, İstiklal Caddesi'nde Platform Garanti'nin bulunduğu bina ile Bankalar Caddesi'nde OBAAM'ın bulunduğu binanın yeniden işlevlendirme çalışmaları tamamlandı. Üç kurumun birikimlerinden temel alan SALT, "kâr amacı gütmeyen özerk bir kültür kurumu" olarak 2011'de faaliyete geçti. SALT Beyoğlu 9 Nisan'da, SALT Galata 22 Kasım'da kamunun kullanımına açıldı. SALT'ın web sitesi, saltonline.org adresinde Türkçe-İngilizce dillerinde yayına başladı.

*Sergi ve Programlar:* SALT'ın yapılarına giriş ve gerçekleştirdiği sergi ve sunumlar, film ve video gösterimleri, konser ve performanslar, konuşma ve söyleşiler ile konferans ve atölyelerin tamamı ücretsizdir. 2013'ten itibaren dört yıl boyunca SALT Ulus yapısında sürdürülen Ankara sergi ve programları, 2017'den bu yana başkentteki tanınmış kurumlarla iş birliğine dayalı ev sahiplikleriyle sunulmaktadır. 10 yıl içerisinde bu iki kentte, ulusal ve uluslararası nitelikte 100 sergi yapan SALT'ta şimdiye kadar düzenlenen program/etkinlik sayısı 3000'i aşmış bulunmaktadır. SALT, halihazırda, salgın koşullarında programlarına çevrimiçi olarak devam etmektedir. İlgi alanları arasında, imparatorluktan cumhuriyete Türkiye ve yakın coğrafyasında mimarlık, tasarım, arkeoloji, kent, yapı çevre ve sosyal-ekonomik tarih konuları da bulunan SALT, mesleki arşivler, aile arşivleri ve buluntu arşivlerden uzun vadeli araştırmalarla derlenen sergilerin yanı sıra, uluslararası koleksiyonlardan seçili sanat üretimleri ve Türkiye'de ilk kez sunulan araştırma projeleriyle bugün üzerinden geçmiş yorumlamaya açmaktadır

*Arşiv ve Araştırma:* SALT Galata'nın orta avlusunda 650 metre karelik bir alandan oluşan SALT Araştırma, 100.000'den fazla kaynağı bir araya getiren bir ihtisas kütüphanesi olarak başta öğrenciler, öğretmenler ve araştırmacılar olmak üzere, yayın koleksiyonundan yararlanmak isteyen herkese açıktır. Yapının birinci katındaki SALT Araştırma Ferit F. Şahenk Salonu ise, yüksek lisans ve doktora öğrencileri ile akademisyenler ve bağımsız araştırmacılara kayıt sistemiyle hizmet vermektedir. Her yıl yeni kaynaklarla büyüyen

yayın koleksiyonu, saltresearch.org adresinde ayrıntılı olarak görüntülenebilmektedir. SALT Araştırma tarafından dijitalleştirilerek archives.saltresearch.org adresinde ücretsiz erişime açılan ve sayısı her yıl artan arşiv koleksiyonları, “Sanat”, “Mimarlık ve Tasarım” ile “Kent, Toplum ve Ekonomi” başlıkları altında yaklaşık 2 milyon belgeyi kaynak bilgileriyle incelemeye sunuyor. Önemli mimar, tasarımcı, sanatçı ve fotoğrafçıların mesleki arşivlerinden yüz binlerce belgenin de yer aldığı arşiv koleksiyonlarıyla SALT Araştırma, Türkiye’nin hafızasını korumayı amaçlamaktadır. Hem yayın ve arşiv koleksiyonlarının kullanımını teşvik etmek hem de güncel sanat, mimarlık ve tasarım, sosyal ve ekonomik tarih alanlarında özgün projelerin geliştirilmesine katkı sağlamak üzere oluşturulan SALT Araştırma Fonları’yla 2013-2020 yıllarında 56 projeye toplam 630.000 TL’lik karşılıksız destek verilmiştir.

*Çevrimiçi Platformlar:* Kurumun bütün araştırma ve programlarının ayrıntılı olarak duyurulduğu, oturma sayısı Kasım 2020’de dört milyonu geçen saltonline.org’dan, SALT Blog sayfasına, EPUB ve PDF formatlarındaki e-yayınlar ile web projelerine ücretsiz olarak erişilebilmektedir. SALT Araştırma’nın birikim ve kaynaklarının sunulduğu saltresearch.org sitesinden yayın koleksiyonunda arama ve görüntüleme yapılabilmektedir; archives.saltresearch.org sitesinden dijitalleştirilerek kamuya açılan bütün arşiv belgeleri incelenebilmektedir, kaynak göstermek şartıyla araştırmalarda ücretsiz olarak kullanılabilir.

2013’te Google Cultural Institute’a ve 2014’te Flickr The Commons projesine katılan SALT’ın bu platformlardaki dijital sergi projeleri ve koleksiyonlarına da dünyanın her yerinden ulaşılabilir<sup>1</sup>.

*SALT’ın Turizm Tarihi ve Turizme Dair Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme:* SALT Arşivi’nde üç büyük koleksiyondaki dokümanlardan pek çoğuna açık erişimle ulaşılabilir. Ayrıca SALT Galata’da araştırmacılar araştırma yapabilmekte, çalışabilmekte ve erişime açık olmayan kaynaklara ulaşabilmektedir. Pandemi dö-

neminde araştırmacılara sağlıklı hizmet vermek için yeni önlemler de alınmıştır. Bu meyanda, araştırmacılar SALT yapılarına HES koduyla giriş yapabilmektedir. Salı’dan Cumartesi’ye 11.00 ile 17.00 saatleri arasında, ana salondaki çalışma mekânında, yalnızca randevulu kullanıcılara hizmet verilmektedir. Yayın koleksiyonunu kaynak olarak kullanan araştırmacıların mekândan yararlanması öncelikli hale getirilmiştir. Sisteme kayıt yaptıran kullanıcılara haftada iki kez randevu verilmektedir.

SALT’ın üç temel koleksiyonunda yer alan belgeler arasında turizm, konaklama, ağırlama, gastronomi konusunda çok sayıda belge de bulunmaktadır. Bu belgelerin önemli bir kısmı mekân ağırlıklıdır. Ayrıca turizm tarihinin konusuna giren belgeler de arşivde geniş yer tutmaktadır. Ülkemizdeki resmi arşivlerden farklı olarak mimarların, sanatkarların, şehir plancılarının, çeşitli ailelerin özel kayıtlarını barındırması bakımından turizm araştırmacılarına alternatif kaynaklar sunmaktadır. Diğer taraftan kimi otellerin, tatil köylerinin, restoranların ve diğer turizm işletmelerinin planları, bunlar hakkındaki çeşitli yazışmalar turizm araştırmacılarının konularını zenginleştirmesine olanak sağlamaktadır. Dahası arşivin önemli yanlarından birisi de çok sayıda görsel malzemeyi karşımıza çıkarmasıdır. Arşivi tanıtmak üzere basit bazı anahtar kelimelerle



#### *EK-Belgesel-Salt Arşivinden Bir Seçki*

Belge 1-1920’lerde kurulan Türkiye’nin ilk seyahat acentalarından TUTTA (Türk Sefer ve Seyahat Acentası), Pera Palas karşıtı, Asmalımescit, Beyoğlu (SALT, Beyoğlu Koleksiyonu)

*Kaynak:* <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/123049>, Erişim tarihi: 31.05.2021.

<sup>1</sup> Salt Medya İletişim biriminden Zeynep Akan’ın 16.03.2021 14:02’de sorularımıza cevap verdiği mailden.



Tablo 1. SALT Arşivinde Turizme Dair Bazı Belgelerin Tasnifi

Belge Türü/Anahtar Kelime	Seyahat	Otel	Turizm	Lokanta	Restoran	Seyyah	Mutfak	Yemek
Afiş			1					
Ajanda								1
Albüm	4	6	3					5
Belge	46	75	41	6	12	6	16	
Broşür	1		3				94	40
Cam negatif								1
Çizim		117	35	25	45			32
Davetiye	2	2	2					
Defter		1						
Dergi	99	75	29	25		36	19	269
Dia pozitif		11	2		3		1	1
Dijital Belge	15	22	27	9	7	8	9	44
Dijital kopya							15	22
Faks	3	2						
Fotoğraf	5	31	16	2	9	1	23	80
Forokart		5		1	1		1	
Gazete	1	6	10				1	3
Harita		4	1					
Kartpostal	4	15	145		1		1	4
Kartvizit		1		2	2			
Katalog		1						
Kitap	1		1					1
Kitapçık		1						
Kupür	16	19	41	3		1	7	7
Liste	1	3					2	1
Makale			1					
Makbuz	1	1						
Mektup	37	6	4	2	1			9
Negatif film	1	2	1					4
Not	1	1					1	
Pasaport	4							
Plan							17	5
Pozitif Film	5	11		1	1			
Resim		2						
Sunum			1					
Taslak		2						1
Tez		1	1	2	1	1	2	4
Transkripsiyon formu						1	3	
Video karesi	4							
Zarf	8	1						
<b>Toplam</b>	<b>259</b>	<b>424</b>	<b>365</b>	<b>78</b>	<b>83</b>	<b>54</b>	<b>212</b>	<b>534</b>

Kaynak: Salt Medya İletişim biriminden Zeynep Akan'ın 16.03.2021 14:02'de sorularımıza cevap verdiği e-posta; <https://archives.saltresearch.org>, Erişim tarihi: 01.06.2021.

yaptığımız tarama ve bu taramada çıkan sonuçlar aşağıda tabloda gösterilmiştir. Daha özel anahtar kelimeler turizm araştırmacılarını çok daha geniş bir portföye ulaştıracaktır. İnanıyoruz ki SALT'ın veri tabanlarında yapacağınız gezintiler sizlere yeni araştırmalar için yeni basamaklar döşeye-

cektir. Araştırmacılara fikir vermesi bakımından SALT'tan seçtiğimiz üç belgeyi metin içerisinde ek olarak koyduk. Bir sonraki sayıda Cumhurbaşkanlığı Devlet Arşivleri ve bu arşivlerden turizm araştırmacılarının yararlanırken dikkat etmesi gerek hususlar üzerinde duracağız.



Belge 2-Dersaadet'ten Budapeşte'ye yapılacak seyahat için [Mimar] Şemseddin [Şeniz] Bey'e verilen mürür tezkeresi

Tezkerede "30 Ağustos Salı günkü trenle azimet etmek üzeredir." yazmaktadır. Mimar Şemseddin'in vesikalık fotoğrafı bulunmaktadır. Mimar Şemseddin 1889 doğumludur, tezkere verildiğinde 27 yaşındadır. Tezkere, Harbiye

Nezâreti Celîlesi'nin müsaadesiyle verilmiştir. Mahal-i itası (Verildiği yer): Dersaadet Merkez Kumandanlığı. Verildiği tarih: 08.09.1916 (Rumi 26.06.1332) Osmanlı Türkçesi, Macarca, Almanca ve Yunanca dillerinde bir belgedir (SALT, Belgeler Koleksiyonu).

Kaynak: <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/192862>, Erişim tarihi:11.04.2021.



Belge 3-Bir Ailenin Seyahat Fotoğrafları (1960)

Ankara, Akçakoca, İstanbul, Trenle yolculuk, Adana Fotoğrafları (37 farklı resim) (SALT, Fotoğraf Albümleri Koleksiyonu)

Kaynak: <https://archives.saltresearch.org/handle/123456789/35103>, 15.03.2021)

## II. KISIM: GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE SEYAHAR VE SEYATAHANAMELERİN TASNİFİNE DAİR BİR DENEME

Seyâhatnâme, Arapça siyâhat (gezi) ile Farsça nâme (risâle) kelimelerinin birleşmesiyle Türkçeye girmiş bir kelimedir. Arapça seyh kökünden mastar olarak türemiş olan siyâhat sözcüğü “suyun yerin üstünde sürekli akması” anlamına gelmektedir. “Yürüme, gitme, ibadet amacıyla yer yüzünde gezip dolaşma veya uzun yolculuk, gezi” manalarına da sahiptir. Yolculuk eden kişiye sâih veya seyyâh denilmektedir. Seyâhatnâme, Fars edebiyatında sefer-nâme, Arap edebiyatında rihle, Batı edebiyatında travelogue (seyahat günlüğü) olarak anılmaktadır. Rahl kökünden türeyen rihle kelimesi sözlükte “yola koyulmak, gitmek” anlamında kullanılmıştır. Sefer ve seyr kelimelerinin “ibret almak için gezip dolaşmak” gibi karşılıkları bulunmaktadır. En genel ve yerleşik tanımıyla seyâhatnâme, dar veya geniş bir coğrafyada seyyahın gezip gördüğü yerler hakkındaki izlenimlerini anlattığı eserdir. Son zamanlarda seyahatname karşılığı olarak Türkçede gezi yazısı kavramı kullanılmaktadır.

Seyâhatnâme, doğa, macera, keşif yazımı, rehber kitaplar vb. ile ilgilenen ve hatıratın altında doğan bir edebiyat türüdür. Okurlar açısından seyâhatnâmeler, sıradan dünyanın gerçekliğinin

den uzak hayali bir diyara bir kaçıdır. Yazarların kendileri için, genellikle bir şekilde kendileri için bir hediyeyi ve gelecek nesillerin geçmişini korumanın bir yoludur. Kaydı tutulan yerin tarih kitaplarında olmayan bir boyutudur. Aynı zamanda bir yerin kültürü, tarihi ve coğrafyasının da kaydını vermektedir. Seyâhatnâmeler çok eski çağlardan bu yana toplumların uzak medeniyetlere dair meraklarını kısmen de olsa gidermelerini sağlamış, sadece hakkında hikayeler ve kulaktan dolma bilgiler edinebildikleri medeniyetlere dair insanları aydınlatma gibi bir görev üstlenmişlerdir. Seyâhatnâmeler yazıldıkları dönemin birinci elden kaynaklarıdır. Günümüzde içerdikleri bilgiler bakımından bilhassa tarihçiler, antropologlar, coğrafyacılar, müzeciler gibi birçok bilim ve sanat alanından insanların ilgisini çekmeyi sürdürmektedir. Yakın zamanda ülkemizde gelişmeye başlayan Turizm Tarihi'nin de içeriğini oluşturan pek çok bilgiye sahiptirler.

Eski zamanlarda oldukça pahalı ve zahmetli bir faaliyet olan seyahat, çağımızda insanoğlu için oldukça sıradan bir etkinliğe dönüşmüş; artık neredeyse herkes bir vesileyle yolculuklara çıkar hale gelmiştir. Bununla birlikte, günümüzün turistlerinden ve yolculuklarıyla geçmişte yaşayan seyyâh arasında büyük farklılıklar vardır. Geçmiş zamanların seyyahları yalnız seyahat etmek için yolculuklar gerçekleştirmişlerdir ve derin keşif arzularıyla gittikleri yeni yerleri kayda geçirmek; gözlemlediklerini diğer insanlara aktarmak gayretinde olmuşlardır.

Bu yazı dizimizde eskiçağdan günümüze amaçları sadece seyahat etmek olan ve seyahat deneyimleri bir şekilde kayda geçen seyyahların bir kronolojisini çıkarmaya çalışacağız. Dizimizin ilk yazısında Eski çağın seyyahlarıyla yola çıkacağız. Böylelikle özellikle Turizm Tarihi'nin önemli kaynakları arasında yer alan seyyahlar ve onların seyahat deneyimlerini belirli bir düzende topluca değerlendirme gayretinde olacağız.

### Eskiçağ'ın Seyyahları

*Eski Çağ'da Seyahati Yönlendiren Nedenler:* Eski çağda uzun mesafelerde seyahatlerin önemli bir bölümü savaş, diplomasi, devlet kurma veya ticaret amacıyla yapıldı. Bununla birlikte, dini yer-

leri ziyaret etme, olimpiyatlar gibi etkinlikleri izleme ve sağlıkla ilgili çözüm arama gibi nedenlere dayalı yolculuklar da vardı. Eski çağda ticaret, seyahatlerin vazgeçilmez nedenlerinden en başta geleniydi. Roma İmparatorluğu zamanında Çin, Hindistan ve Tanzanya gibi birbirinden farklı ülkelerle ticari faaliyetler sürdürülüyordu. Çinli tüccarlar, Çin ipeği karşılığında Romalı meslektaşlarıyla heykel ve diğer işlenmiş malları değiş tokuş ediyorlardı. İmparatorluğun dört bir köşesinden, bilhassa Mısır, İspanya, Sardunya ve Sicilya'dan, şehre tahıl getirilirdi. Roma ticaret ağı Akdeniz'deki şehirlerinde kurulan ofislerle desteklenirdi. Bu ofisler, Roma yollarındaki ara istasyonlar gibi vazife görürdü. İran ve Roma'da erken dönemden itibaren posta teşkilatları kurulmuştu. Postacılar da yollar üzerindeki hareketliliğin daimi temsilcileriydi.

Büyük kahinlerden birisine yapılan dinsel yolculuk, antik dünyada, özellikle Roma'da dini seyahatin temel nedenlerinden biriydi. Romalılar, geleceklere hakkında bir fikir edinme umuduyla kahinleri ziyaret ederdi. Sağlık, hem Roma hem de Yunan kültüründe seyahati motive etmede önemli rol oynadı. Gezinler, hastalıkları iyileştirme umuduyla, tanrılara adanan tapınakları ziyaret ettiler. Bu kutsal alanlar bazen tanrıların yanı sıra belirli doktorlarla ilişkilendirilebilirdi.

Greko-Romen kültüründe, çoğu din adına olmak üzere yılda bir ya da birkaç yılda bir festivaller düzenlenirdi. Festivaller genellikle belirli yerlerde yapılırdı ve bireyler bu organizasyona katılmak için şehirden şehre seyahat ederlerdi. Bu festivallerin en popülerleri Yunanistan'daki Pythian, Isthmian, Nemean ve en ünlüsü Olimpiyat oyunlarıydı. Festivallerin uzunluğu nadiren beş günü aşarken, seyahat süreleri haftalar veya aylarla ölçülebilirdi. Roma'da varlıklı kimseler yılın farklı dönemlerinde plajlara ve dağ kenarındaki tatil yerlerine seyahat ettiler. Orta sınıf Romalıların bile birden fazla yerde konuta sahip olması alışıldık bir durumdu.

Savaş ve devlet kurma, Roma ve Yunan toplumunun sıradan vatandaşlarının seyahatlerinin en yaygın iki nedeniydi. Savaş adına seyahatin zirvesi İskender'in zamanıydı. İskender'in savaş, Helen halklarının ve kültürünün Afganistan,

Mısır ve diğer yerlerdeki yerleşim yerlerine ulaşmasına ve İskender'in soyundan gelen Selevkolar ve Ptolemeler gibi birkaç krallığın kurulmasına yol açtı. Göç, aynı zamanda, özellikle Roma şehri de dâhil olmak üzere büyük şehir merkezlerine seyahat için bir motivasyondur. Tek başına bireylerin ya da topluca ailelerin göç etme ve ardından şehirlere yerleşmeleri konusunda (savaş zamanı hariç) çok az kısıtlama vardı.

*İlk Kara ve Deniz Yolları:* Ülkemizin de içerisinde yer aldığı Akdeniz dünyasında uzun mesafeli seyahatin ilk örneklerinin, Mısır ve Mezopotamya topraklarında görüldüğü öne sürülmektedir. Bu iddianın sahiplerine göre, Mısır'da Nil Nehri, ticaret ve ulaşım faaliyetleri için bir kanal vazifesi görmekteydi. Mezopotamya'da Dicle ve Fırat'ta nehir yolculuğu, öküzlerin çektiği vagon benzeri araçlarla karada uzun mesafeli yolculuklarla desteklenmekteydi. Bu bölgelerde, kısa süre sonra savaş arabası gelişti. Arabanın gelişimi Yakın Doğu'da, büyük ama özellikle karmaşık olmayan yol sistemlerinin gelişmesini tetikledi. Eski çağın Akdeniz dünyasında kayda değer en eski yol sistemi Kral Yolu'ydu. Kesik kesik ve birbirinden kopuk hatlardan oluşan bu yol ağı, M.Ö. 5. yüzyılda Ahameniş İmparatorluğu hükümdarı I. Darius zamanında birleştirildi ve örgütlendi. Bu yol ağı imparatorluk genelinde iletişim ve ulaşımın hızlandırılması yanında vergi tahsilatının sağlanması için de kullanıldı. Kuşkusuz, Eski çağda da karayollarının inşasını coğrafi koşullar belirledi. Bunun en tipik örneklerinden birisi Yunanistan'dır. Yunan toplumunun devlet düzeyinde parçalı yapılanması, şehir devletleri tarzında örgütlenmesi yol sistemini belirleyen bir unsur oldu. Gerek Yunanistan'ın dağlık arazilerden meydana gelmesi ve gerek şehir devletleriyle siyasi parçalanmışlık içerisinde bulunması, ayrıca yol inşa etmenin aşırı maliyetlere sebep olması nedeniyle Yunan yolları çağdaş toplumlara oranla daha az gelişti. Yapılan yolların maliyeti ek vergi yükü demektir. En iyi ve bakımlı Yunan yolları, her türlü hava koşuluna dayanacak şekilde inşa edilen büyük şehirler ile yakınlarındaki kutsal yerleri bağlayan yollardı. Yunan yollarının zayıf noktası yol ağı üzerinde büyük bir devletin denetim ve gözetiminin olmamasıydı. Tam da bu nedenle gezginler, yollardaki tehlikelerle kendi

başlarına mücadele etmek gibi bir güçlkle karşı karşıydı. Roma yolları, büyük ölçüde ordunun ulaşımını kolaylaştırmak için tasarlanmıştı. Şehirlerden uzaklaştıkça daralan Roma yolları çoğunlukla çakılla kaplıydı. Kara yoluyla seyahat etmenin zorluğu ve stresi nedeniyle, çok az sivil Roma yollarında uzun mesafeli seyahat veya ticaret yapmayı tercih etti. Bunun yerine, vergi tahsildarları, kuryeler, askerler ve diğer hükümet yetkilileri, karayolu ağının birincil kullanıcıları oldu. Bu açıdan Roma'daki kara yolları resmi işler için daha çok tercih edilmişti.

En erken deniz yolculuğunun, Yakın Doğu'daki Nil ve diğer nehirlerde gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Eski çağda Yunanistan'da, zeytinyağı gibi büyük miktarlardaki mallar deniz yoluyla taşınırdı. Romalılar, güçlü orduları yardımıyla denizleri korsanlardan az çok temizlemişti. Ne var ki fırtınaların ardında bıraktığı gemi enkazları korsanlardan çok daha korkunçtu ve bu durum dönemin şiir ve şarkılarında fazlasıyla yer bulmuştu. Şüphesiz gemiyle seyrüsefer, karadan ilerlemekten çok daha keyifliydi, ancak gelgit ve diğer hava koşullarındaki değişiklikler bu seyahatlerin yıl boyunca kesintisiz bir şekilde sürdürülmesinin önünde önemli bir engeldi.

*Eskiçağın Önemli Gezginleri:* Eski çağın ve tarihin bilinen ilk gezgini, Kartaca Senatosu tarafından M.Ö. 5. yüzyılda Afrika'nın batı kıyılarında koloniler kurmak için görevlendirilen Hanno'dur. Yolculuğunun tek kaynağı "Hanno'nun Kıyı Gezisi" adıyla da tanınan bir Yunanca periplustur. Periplus, antik çağdan kalma, denizde seferi kolaylaştırmak, kılavuzluk amaçlı yazılmış seyir defterlerine verilen isimdir. Antik çağda gelişme gösteren peripluslara Orta Çağ'da Portolan haritası denmektedir. Hanno, Cebelitarık boğazı boyunca yelken açtı, şu anda Fas'ta olması muhtemel Afrika kıyılarında yedi Kartaca kolonisini kurdu veya yeniden iskân etti ve kıtanın Atlantik kıyılarını önemli ölçüde keşfetti. Hanno'nun Batı Afrika kıyısı boyunca güneyde en son nereye vardığına dair tartışmalar hala sürmektedir. Sierra Leone, Kamerun ya da Gabon'a kadar ilerlemiş olabileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte, daha ölçülü bazı araştırmacılar Kartacalıların Bojador Burnu'ndan daha güneye yelken açamayacağını

ve Kanarya Adalarını görmüş olabileceklerini dile getirmektedir.

Hanno'dan sonra, ilk çağ gezginlerinin en meşhuru, "Tarihin Babası" Herodot'tur. Herodot, Halikarnas'ta (Bodrum) M.Ö. 484 yılında dünyaya gelmiştir. Zengin bir aileye mensup olması ve geniş ölçekteki ticari ilişkileri dolayısıyla, kendisinde doğmakta olan keşif istek ve hevesinden faydalanabilmiştir. M.Ö. 464 yılında, 20 yaşında Halikarnas'tan ayrılmıştır. M.Ö. 464'te başlayan yolculuğunda sırasıyla Mısır, Libya, Etiyopya, Lübnan, Arabistan, Irak, Afganistan, Hindistan, Med toprakları, Hazar Denizi, İskit toprakları, Karadeniz, Boğaziçi, Marmara ve Ege denizlerini görmüştür. Herodot'un yolculuklarındaki başlıca amacı İran'la Yunanistan arasında süren uzun savaşlarla ilgili bazı yerinde gözlemler yapabilmek, daha açık ifade etmek gerekirse tarihini yazmak savaşlara sahne olan yerleri gezip dolaşmak istemesidir.

*Pytheas* İberya, Kelt, Manş, İngiltere, Orkney Adaları, Thulö Adası sahillerinin kaşifidir. Gezgin, coğrafyacı, astronom Marsilyalı Pytheas, M.Ö. 340 yılına doğru, tek gemi ile Cebelitarık Boğazı'nın öte tarafına gitmiştir; kuzeye doğru yol almış; Manş Boğazı'na girmiş; Norveç olması muhtemel bulunan bir karaya varmış ise de, bu yeri geçmemiştir. Kendi anlatımına göre, bu karanın öte tarafında ne deniz, ne kara, ne de hava görmüştür. Doğduğu şehri terk edişinden bir yıl sonra da Marsilya'ya dönmüştür. Pytheas, cesur bir denizci olmakla birlikte aynı zamanda önemli bir bilgidir. Gelgitlerde ayın etkisi olduğunu ilk keşfeden o olmuş ve dünyanın ekseninde bulunduğu sanılan Kutup yıldızının o noktayı tamamen kaplamadığını anlamıştır.

İskender'in amirallerinden *Giritli Nearque* (M.Ö. 326) İndüs'ten (Hint Okyanusu) Basra Körfezi'ne kadar Asya kıyılarını dolaşmıştır. Bu gezi İskender'in, Hindistan'ın Mısır'la olan ulaşımını sağlayabilecek bir keşif seyahatine girişme düşüncesini aklından geçirmesinin bir ürünüdür. Bir Yunan filozof ve tarihçisi olan Arrian, yazmış olduğu (*Historia Indica*) adlı eserinde bu seyahat hakkında tam ve esaslı bir analiz yapmıştır.

Eskiçağ'da Afrika'nın batı kıyılarını gören seyahatlardan birisi de M.Ö. 146 yılında yaşamış

olup önemli bir coğrafyacı ve denizci olan *Kyzikoslu Eudoxus*'tür. Bu denizci, Mısır'ı ve Hindistan sahillerini ziyaret ettikten sonra, ancak 1600 yıl sonra Vasco da Gama tarafından yapılabilmemiş olan bir Afrika turunu düşünmüştür. Eudoxus, bu iş için büyük bir gemi ile iki küçük tekne sağlamış ve Atlantik'in bilinmeyen suları üzerinde serüvene atılmıştır. Acaba, bu gemileri nereye kadar götürmüştür? Bu noktanın belirtilmesi zor bir sorundur. Bu konuda Strabon, VIII. Ptolemaios II. Euergetes zamanında geçen bir hikâyeyi aktarmaktadır. Mısır'ı atlayarak doğrudan Hindistan'a gidecek bir deniz yolu ararken, Gades'ten gelen (bugünkü Cadiz, İspanya) bir geminin kalıntılarını Afrika'nın doğu sahillerinde rastlandığını öğrenmiş ve bu yolu takip etmek üzere yola çıkmış; ne yazık ki kendisinden bir daha haber alınmamıştır.

M.Ö. 64 yılında Amasya'da doğan *Strabon*, bir coğrafyacı olarak ön plana çıkmıştır. Asya'nın iç kısımlarını, Mısır, Yunanistan ve İtalya'yı dolaşmış ve uzun zaman Roma'da yaşamıştır. Strabon, büyük bir kısmı günümüze kadar intikal etmiş on yedi kitaba bölünmüş bir coğrafya bırakmıştır. Bu eser, Ptoleme (Batlamyus)'nin eseriyle birlikte, eski çağın zamanımız coğrafyacılarına bırakılan en önemli anıtını oluşturmaktadır.

Milattan sonraki ilk iki asırda, coğrafi hareketlilik çok artmış ise de yeni ülkelerin kâşifleri olan asıl gezginlerin sayısı oldukça sınırlı kalmıştır. *Plinius*, M.S. 1. yüzyılda yayımladığı "Doğal Tarih" adlı eserinin 3, 4, 5 ve 6. kitaplarını coğrafyaya ayırmıştır. Becerikli bir denizci olan *Hippalus*, M.S. 50 yılında, Hint Okyanusu Muson rüzgârlarının kanununu bulmuş ve bu devamlı rüzgârlar sayesinde, bir yıllık süre içinde Hindistan'a gidiş ve geliş seyahatlerini yapabilmek için daima denizin açığında bulunulması gerektiğini öğrenmiştir. 86 yılında doğmuş olan Yunanlı tarihçi *Arrian*, "Karadeniz'de Sahil Seyahati" eserini yazmış ve önceki keşif seyahatlerinde meydana çıkarılmış bulunan bölgeleri büyük bir dikkat ve özenle tespitte çalışmıştır. Sonunda, *Mısırlı Claude Ptoleme* (Batlamyus), 170 yılına doğru, kendisinden öncekilerin çalışmalarını koordine ederek, çok büyük yanlışlıklara rağmen, ilk kez matematik esaslara uygun olmak üzere şehirlerin enlem ve boylam derecelerini göster-

miştir.

Yunanlı yazar *Pausanias*, çok güzel yazılmış, doğru ve güvenilir bir el kitabı olan "Yunansitan'ın Tasviri" adlı eserde her türlü detayları tespit etmiş ve 2. yüzyılın turistleri bu rehberle Yunanistan'daki çeşitli eyaletleri rahatlıkla dolaşabilmişlerdir. O, bir kâşif, bir bulucu değil, yalnızca, Yunanistan'ın doğru bir keşfini yapıp yazmakla yetinmiş bir gezgin olmuştur. Bununla birlikte, seyahatnamesi, Hellas ve Pelepones üzerinde çalışan bütün coğrafyacılar ve araştırmacılar için çok fayda sağlamış ve 16. yüzyılın bir bilgini, bu seyahatname için, pek haklı olarak, "En eski ve en der bir bilgi hazinesi" demiştir.

Yunan tarihçisinden yaklaşık yüz otuz yıl sonra, 4. yüzyılın sonlarına doğru, 399-412 yılları arasında *Fa-hian* adındaki Çinli bir gezgin, bir Budist rahip, aynı zamanda tercüman beraberindeki dokuz kişiyle Çin'in batısında bulunan Kansu, Tataristan, Kuzey Hindistan, Pencap, Seylan ve Cava'yı içerisine alan ülkelerde Budist metinlerini toplamak üzere dinsel amaçlı bir keşif seyahati yapmıştır. İpek Yolu üzerindeki pek çok ülkenin erken Budizm, coğrafyası ve tarihiyle ilgili öykülerle dolu seyahatleri hakkında bir kitap yazdı. "Budist Krallıkların Kaydı" başlığını taşıyan bu seyahatnamesi zamanımıza kadar korunmuştur. Seyahatname, Tatarların, Hintlilerin özellikle dinsel törenlerini içeren gelenekleri hakkında çok ilgi çekici bilgiler vermektedir. Fa-hian'la Eski çağ seyyahlarına noktayı koyuyoruz. Eski çağ seyyahlarının bir listesi için aşağıdaki tabloya bakabilirsiniz.

*Eski çağ Seyyahlarının Geleceğe Aktardığı Kültürel Miras: Avrupalıların doğuyu algılamasında eski çağın seyyahları, coğrafyacıları ve filozoflarının çerçevesini belirlediği mit ve fanteziye dayalı bilgiler uzun seneler etkisini korumayı başardı. Plinius, eserinde dünyanın kenarında yaşayan korkunç ırklar, köpek başlı insanlar, başları göğüslerinde olan adamlar, çölde gölgesinde saklandıkları tek koca ayaklı insanları uydurdu. Plinius ve onu takip edenlerin anlatıları nesiller boyu doğuyu bu tuhaf yaratıklarla özdeşleştirdi. Bu tuhaf ülkeler ve bunların insan bile sayılamayacak sakinleri yalanı Avrupalıların doğuya olan ilgisini artırma konusunda belki de ilk çıkış nok-*

Tablo 2. Eski çağ Seyyahları ve Seyahat Ettikleri Ülkeler/Yerler

Seyyah Adı	Kökeni	Eseri	Tarih	Gördüğü/Anlattığı Yerler
<i>Hanno</i> (M.Ö. 5. Yüzyıl)	Kartacalı Amiral	“Hanno’nun Kıyı Yolculukları” <i>The Periplus of Hanno: A Voyage of Discovery Down the West African Coast, by a Carthaginian Admiral of the Fifth Century</i>	M.Ö. 5. Yüzyıl	Kanarya Adaları-Batı Afrika sahilleri
<i>Herodot</i> (M.Ö. 484-M.Ö. 425)	Yunan tarihçi (Bodrumlu) (Eserin konusu M.Ö. 499-M.Ö. 449 Pers-Antik Yunan savaşları)	Historia	M.Ö. 464?	Mısır, Libya, Etyopiya, Finike, Arabistan, Babil, İran, Hindistan, Medya, Kolşid, Hazar Denizi, Trakya ve Yunanistan
<i>Pytheas</i> (M.Ö. 380-M.Ö. 310)	Yunan coğrafyacı, denizci, kaşif (Marsilyalı) (İskender’in Asya Seferi sırasında Kuzey Avrupa’yı keşif için yola çıkmıştır.)	Eseri günümüze ulaşmamıştır. Strabon Eratosthenes ve Plinius gezilerinden söz etmektedir.	M.Ö. 340?	İberya, Kelt, Manş, İngiltere, Orkney adaları, Thülo adası, Norveç?
<i>Nearque</i> (M.Ö. 360-?)	Yunan amiral (Giritli) (İskender’in Hindistan-Mısır arasında bir deniz ulaşım ağı araması üzerine seyahate çıkmıştır.)	Seyahati Arrian ve Strabon’un eserlerine konu olmuştur.	M.Ö. 326?	Basra Körfezi
<i>Kyzikoslu Eudoxus</i> (M.Ö. 2. Yüzyıl)	Yunan denizci	Gezisi Strabon’da anlatılmaktadır.	M.Ö. 118-M.Ö. 116?	Helenler adına Mısır-Hindistan bağı kurduğu düşünülmektedir.
<i>Strabon</i> (M.Ö. 64-M.S. 20?)	Yunan tarihçi, coğrafyacı, filozof (Amasyalı-Roma dönemi)	Coğrafya (17 cilt) *12-13-14. Ciltler Anadolu’yu kapsamaktadır.	M.Ö. 1-M.S. 1. yüzyıllar	Roma İmparatorluğu topraklarının büyük kısmı.
<i>Plinius</i> (M.S. 23-M.S. 79)	Yunan yazar, coğrafyacı ve filozof (Roma dönemi)	“Doğa Tarihi” Natura Histria (37 kitap) *3,4,5 ve 6. Ciltler coğrafya	M.S. 1. yüzyıl	Coğrafya, astronomi, vd.
<i>Hippalus</i> (1. Yüzyıl)	Yunan denizci ve tüccar (Roma dönemi)	Eseri yoktur. Plinius’un eserinde zikredilmektedir.	M.S. 1. yüzyıl	Kızıldeniz’den Hint Okyanusu’na ulaşmıştır. Muson rüzgarlarının kadielerini keşfeden Avrupalıdır.
<i>Arrian</i> <i>Lucius Flavius Arrianus Xenophon</i> (M.S. 86-146?)	Yunan tarihçi (Roma dönemi)	“Karadeniz Sahil Seyahati” Arriani Periplus Ponti Euxini	M.S. 2. yüzyıl	Karadeniz kıyıları
<i>Ptoleme</i> (Batlamyus) (M.S. 100-170?)	Geç İskenderiye dönemi bilim adamı (Roma dönemi)	Coğrafya	M.S. 2. yüzyıl	Bilinen dünyanın coğrafyası ve haritaları
<i>Pausanias</i> (M.S. 2. Yüzyıl)	Lidyalı gezgin ve coğrafyacı (Roma dönemi)	“Yunanistan’ın Tasviri” Perigies tes Hellados (10 cilt)	M.S. 2. yüzyıl	Yunanistan, Mısır, Ortadoğu, İtalya, Makedonya
<i>Fa-hian</i> (Faxian) (M.S. 337-422)	Çinli Budist keşiş ve tercüman	“Budist Krallıklarının Bir Kaydı” A Record of Buddhist KingdoM.S. (Foguo Ji)	399-412	Orta, Güney ve Güneydoğu Asya

tasını oluşturdu.

Aslında doğu için biçilen bu tuhaf kumaş Yunanların M.Ö. 5. yüzyıldan itibaren Yunan olmayanlar için belirlediği zengin geleneğin ürünüydü. O tarihlerde Pers İmparatorluğu'na komşu Yunanlar, anavatanlarına İran, Mısır ve Hindistan'la alakalı haber akışı sağlamaktaydı. Bu haber akışı Büyük İskender'in fetihleri ile daha da çoğaldı. Bu haberler içerisinde çeşitli canavarlar ve harikalar öne çıkmaktaydı. Herodot Hindistan'daki altın çıkaran karıncalar, Ctesias, köpek başlı adamlar ve pigmelerle doğu imajına katkı sağlamaktaydı.

Platon, Timaios adlı eserinde, Mısırlıların belirli konularda Yunanlardan ileri olduğunu, Atinalıların bile unuttuğu binlerce yıllık Atina tarihini ve batıdaki kayıp Atlantis kıtasının hikayesinin Mısır kayıtlarında bulunduğunu belirterek örneklemiştir. Aristo, bazı barbarların da Yunanlar gibi mükemmel düzeyde örgütlenmiş devletleri olduğunu itiraf etmekten kaçınmadı. Bununla birlikte, bu iki filozof Asyalıların Avrupalılardan belirli konularda geri kalmış göstermeyi de ihmal etmediler. Strabon kendi kendisiyle uzun uzadıya yaptığı tartışmada Hindistan ve diğer uzak diyarlarla ilgili olarak topladığı tuhaf hikâyelerin güvenilirliği üzerinde durdu. Ne var ki eleştirdiği bu hikâyeleri kendi eserine katmaktan da uzak durmadı. Böylece Eski çağdan itibaren batının gördüğü yanında uydurduğu bir doğu imajı iç içe gelişti. Bu durum ya da ikilem günümüze ka-

dar varlığını sürdürdümeyi başardı.

## KAYNAKÇA

- Adams, C. ve Laurence, C. (2011). *Travel and Geography in the Roman Empire*. New York: Routledge.
- Casson, L. (1994). *Travel in the Ancient World*. Baltimore: John Hopkins University Press.
- Grafton, A. (2004). *Yeni Dünyalar Eski Metinler: Geleneğin Gücü ve Keşiflerin Yarattığı Şaşkınlık*. (çev. Füsün Savcı). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Mishra, S. (2014). Travelogues: An Innovative and Creative Genre Of Literature, *International Journal of English and Literature (IJEL)*, 4 (4): 45-50.
- Özdemir, M. Ç. ve Tekinsoy, Y. E. (Editörler) (2016). *Seyahatnamelerde Türkiye*. Ankara: Türk Yurdu Yayını.
- Şirin, İ. (2016). Seyahatnâmelerin Sosyal Bilimlerde Kullanım Değeri: Seyahatnâme Metodolojisi Geliştirmenin Zorunluluğu. İçinde; M. Çağatay Özdemir ve Y. Emre Tekinsoy (Editörler), *Yabancı Seyahatnamelerde Türkiye* (ss. 9-20). Ankara: Türk Yurdu Yayını.
- "Travel in Classical Antiquity", [https://en.wikipedia.org/wiki/Travel\\_in\\_Classical\\_antiquity](https://en.wikipedia.org/wiki/Travel_in_Classical_antiquity), Erişim tarihi: 29.05.2021.
- Verne, J. (1982). *Dünyanın Keşfi-I*. (çev. Ferid Namık Hansoy). İstanbul: İnkılap ve Aka Kitabevleri.
- Wikipedia.
- Yazıcı, H.-Coşun, M.-Dilek, K. (2009). Seyahatname. *TDVİA*. Cilt- 37. (ss. 9-16). İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayını.
- Doç. Dr. Murat HANİLÇE, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Tokat.  
e-posta: murat.hanilce@gop.edu.tr

## Turizmin Tarihî Kökenleri – III: Antik Çağ'da Yunan ve Roma Uygarlıkları

**Dilek ACAR**

Anadolu Üniversitesi  
Eskişehir Meslek Yüksekokulu

### GİRİŞ

Binlerce yıl boyunca atalarından çok farklı yaşamayan insanlar, yaklaşık son on bin yıl içinde tarım ve hayvancılığı başlatırken ilk büyük uygarlıkları da kurdular. Bu dönem içinde, günü-

müz dünyasının "doğuşu" veya kimi kaynaklara göre "tarihin doğuşu" M.Ö. 700'lü yıllarda başlar. Watsons'a göre, M.Ö. 750 – M.Ö. 350 yılları tarihin en derin ayrım çağıdır. Modern insan psikolojisinin temeli yaklaşık bu dönemde geliş-



ti (Watsons, 2017). Bu dönem içinde Batı, Doğu karşısında yükselişe geçti. Tarih, bilim ve felsefenin beşiği Antik Yunan, insanlığın günümüze kadar süregelen düşünsel dönüşümünün başlıca merkezi oldu. Yunanlılar'ın özgür düşünce geleneği ve dünyanın iyi bir gözlemle anlaşılabilir olduğuna yönelik inancı, mitsel düşünceden ussal düşünceye geçilmesinin önünü açtı. Böylece, Yunanlılar'ın dünyaya dair merak duygusu tektlendi ve yeryüzünü keşfetmeye başladılar.

Antik Çağ'da turizmin üç temel motivasyonunu din, spor ve kültür oluşturuyordu (Romeo, 2013). Yunan ve Roma döneminde seyahat edenler daha çok toplumun üst kesiminde yer alan ayrıcalıklı kişilerdi. Bu kişiler seyahatleri sırasında, gittikleri yerin sanatı, dili ve kültürünü öğrenmeye önem verirdi. Özellikle, Yunanlı zenginler bilim, sanat ve felsefe ile uğraşmaktan gurur duyardı (Bingöl, 2021). Ticaret ve din amaçlı seyahatler çok daha önceden beri var olsa da, Yunanlılar bugünkü anlamda ilk turistik hareketlerin görüldüğü ve ilk kez boş zaman ve keyif için seyahat edenler oldular. Bilgiyi kendilerine saklamayı tercih eden Fenikeliler'in aksine Yunanlılar yeni bilgileri öğrenme ve paylaşmaya önem verdiler.

## ANTİK YUNAN DÖNEMİ

Yunan uygarlığı, yaklaşık M.Ö. 5. yüzyılda, Batı Anadolu'dan Güney İtalya'ya kadar uzanan bölgede çok sayıda şehir devletlerinden bir araya gelmesiyle biçimlenmiştir. Şehirlerin çoğu deniz kıyısında konumlanmıştı ve her şehrin ekonomisi, bulunduğu coğrafyanın imkân verdiği ürünlerin ticaretine dayanıyordu. Denizle iç içe geçmiş bu uygarlıkta denizcilik de gelişmişti. Demokrasi kültürü, ticaretle zenginleşen sınıfın varlığı ve sınıfın başka halkların yaşamına, dünyaya ve iyi yaşama olan ilgisi Yunan'daki araştırma ruhu, özgür düşünce ve sorgulama kültürünü besleyen başlıca kaynaklar oldu. Ayrıca, şehir devletleri arasında ortaya çıkan çatışmalar da Doğu'daki gibi bir merkezîyetçi bir yapının güçlenmesini engelliyordu. Avrupa medeniyetinin dayanağı olarak Yunanlılar özellikle spor, müzik, sağlık, sanat, bilim ve felsefede önemli gelişmelere imza attılar.

M.Ö. 9. yüzyılda Homeros, sözlü gelenekle aktarılan söylenceleri ve mitleri derleyerek İlyada ve Odyssea eserlerini yazdı. Homeros'ta mitlerin ve kahramanların akılcı yorumları, toplum yaşamında etkili oldu. Yunanlılar'da bilgiyi aramanın bir yolu da seyahat etmek oldu. Yunanlılar yapılan seyahatlerin yazıya geçirilmesine önem verdiler ve böylece "seyahat edebiyatı"nı yarattılar (Löschburg, 1998).

Mitlerin olduğu gibi kabul edilmesi yerine sorulanması ve bilinenlerin farklı kaynaklarla araştırılması düşüncesi ilk kez Yunan'da ortaya çıkar. "Araştırma" düşüncesi Eski Yunan dilinde historia, istorie olarak adlandırılır ve tarih (*history*) kavramı da bu kökenden gelir. Historia, bir konu hakkında araştırarak öğrenmeyi ifade eder. Gerçekte olduğunu veya nesilden nesile aktarılanları gezip görerek araştırmak, Antik Çağ'da pek çok düşünür ve araştırmacının seyahat amacı oldu. Bunların ilk ve en önemli ismi ilk önemli gezginlerden olsa da, ilk seyahat yazarı ve ilk tarihçi ünvanları daha kesin şekilde teslim edilen Herodotos (M.Ö. 484-425)'tur. Hemen her konuya meraklı biri olarak Herodotos, yaptığı gezilerle kendinden önceki araştırmacılar gibi, mitlerdeki söylenceleri araştırdı ve elde ettiği bilgileri açık adıyla *Araştırmalar* veya bugün bilinen adıyla *Tarih* adlı eseri ortaya çıkardı (Çoraklı, 2016). Herodotos'un seyahate çıkmaktaki ilk niyeti, yaklaşık olarak kendi çocukluğunda başlamış olan Pers Savaşları'nı araştırmaktı. Bu amaçla doğuda Mısır ve bugünün Irak'ında bulunan Babil'den kuzeyde Ukrayna ve Güney İtalya'ya kadar olan bölgeyi gezdi. Herodotos, entelektüel sayılabilecek biriydi ve yaşamı boyunca her fırsatta seyahat etti. Seyahatlerinde artık tek araştırma amacı Pers Savaşları değildi. Ziyaret ettiği yerlerin tarih, coğrafya, gelenekler ve inanç gibi elde edebildiği her konuda gözlem ve sohbetler yoluyla bilgi almaya çalıştı. Kendisine anlatılanları sorgulamaksızın, olduğu gibi yazıya geçirdi ve kahramanlık öykülerine ayrı bir önem verdi (Bonnard, 2004; Casson, 1994). Gezilen yerlerle ilgili anlatılar, özellikle üst sınıfın çok ilgisini çekiyordu ve kendileri de yeni şeyler öğrenmek için seyahat ediyordu. Ancak kendisinden sonra seyahat edenler daha çok tüccarlar oldu (Cas-

son, 1994). Eğitim ve gelir düzeyi yüksek kesimin seyahate olan ilgisi belki hiçbir uygarlıkta Yunan'daki kadar fazla olmamıştır.

Yunan'da, "görmek" dünyayı algılamanın ve bilgi edinmenin başlıca yoluydu. Felsefenin kurucu ismi Miletli Thales (M.Ö. 624 - 547), Mısır'a yaptığı seyahatte Nil Nehri kenarındaki tarla alanları hesaplamalarında yararlanan bazı geometri bilgileriyle karşılaştı. Mısırlıların, pratikle geliştirdiği bu bilgiler, tanrılardan bağımsız ve tüm evrende geçerli bir bilgiydi. Thales bundan sonra kendisini yeni bilgiler üretmeye adanmıştı (Şengör, 2017). Böylece felsefe ve bilimsel düşüncenin temelleri bir seyahat aracılığı ile atılmış oldu. Thales'ten sonra, özellikle Anaksimandros, Pythagoras, Xenophanes pre-Sokratlar başta olmak üzere, neredeyse tüm filozoflar da bilgi edinmek amacıyla bolca seyahat ettiler. Bir tarihçi, coğrafyacı ve aynı zamanda çokça gezen bir seyyah olan Hekaitos (M.Ö. 550 - 476), Asya ve Avrupa seyahatlerinden edindiği gözlemlerini *Yeryüzünün Tasviri* adlı eserinde topladı.

Yunanlılarda, bireysel merakını gidermek için uzun ve zorlu yolculukları göze alan ve dünyadaki ilk önemli seyyahlardan bir başkası ise Marsilyalı Pytheas (M.Ö. 325)'tir. Atlas Okyanusu boyunca yürüyerek Kuzey Avrupa'yı keşfeden (Penrose, 1963) Pytheas, Kuzey Avrupa'nın uzun gecelerine de şahit olur. Ülkesine dönünce anlattıklarına inanmayanlar da olacaktır. Eski Yunan'da gezen bir başka grup da şairlerdir. Gezgin şairler hem ilham yakalamak hem de şiirlerini ve bilgilerini yaymak için bolca seyahat etmişlerdir.

Seyahat etmeyi seven Yunanlılar için öncelikle bir amaç düşüncesi ve biraz da coğrafya bilgisi yeterliydi. Seyahatler deniz ya da karayoluyla yapılabiliyordu. Yunanistan'ın dağlı ve kayalı coğrafyasında seyahat etmek oldukça meşakkatliydi. Yol yapımı henüz Roma kadar gelişmiş olmasa da, kutsal alanlara giden yollar, tekerlekli araçların gidebileceği şekilde basitçe yapılandırılmıştı. Seyahate çıkan insanlar hırsızlıkla karşılaşabilecekleri için yanlarına çok fazla para veya değerli eşya alamıyordu. Diğer yandan, zorlu seyahat koşulları nedeniyle pek çok sorun yaşayabilirler

veya parasız kalabilirlerdi. Bu tür konularda ziyaretçilere yardımcı olmak için, bir şehirde diğer şehirlerin *proxenos* adı verilen temsilcileri yer alır ve her ziyaretçi kendi şehrinin temsilcisine başvurabilirdi (Casson, 1994).

Yunanlılar'ın dünyaya dair meraklarının bir diğer yansıması coğrafya ve haritacılık alanındaydı. Bilinen ilk harita çabası Anaksimandros'a (M.Ö. 6. yy.) aittir. Thales'le düşünce paylaşımları yaptıkları bilinen Anaksimandros, bilimsel bakış açısıyla dünyanın genel bir tasvirini oluşturmaya çalıştı. Mezopotamya uygarlıklarında olduğu gibi, dünyayı düz bir disk olarak düşündü. Harita, çok basitçe etrafı sularla çevrili şekilde Avrupa, Asya ve Afrika'nın bilinen orandaki varlıklarına dayalıydı (Di Pasquale, 2019). Antik Çağ'da bilinen dünyanın temsili kapısı Herakles Sütunları'ydı. Cebelitarık Boğazı'nda yer alan bu sütunlar Akdeniz'den Atlas Okyanusu'na, başka deyişle, bilinmeyen dünyaya açılan kısmındadır.

Hekaitos'un sadece bilgi verme amacıyla hazırladığı *Yeryüzünün Tasviri* eseri, coğrafya veya seyahat rehberlerinin geliştirilmesine ilham verdi. Yunan dönemine özgü "kayıt tutma" geleneği bu kez seyirlerde kendisini gösterdi. Seyir tutanakları *periplus*, *anaplus* ve *periegesis* olarak üç türde tutulabiliyordu. Bunlardan *periplus* ve *anaplus*; deniz üzerinden gerçekleştirilen ve özelde kıyı hatları boyunca gerçekleştirilen sefer kayıtlarını, *periegesis* ise hem kara ve hem de kıyı kesimlerindeki seyir kayıtlarını ifade ediyordu. Bu kayıtlar, basit günceler değildi, daha ziyade eğitilmiş ve alanında uzman denizciler tarafından tutulan ve denizcilik, coğrafya ve astronomi bilgilerini içeren önemli belgelerdi. Sefer kayıtları Fenikeliler, Kartacalılar, Etrüskler, Yunan ve Romalılar başta olmak üzere, denizcilikle ilgilenen tüm uygarlıklarda karşılaşılan önemli bilgi kaynaklarıdır (Kurul, 2016).

Yunanlılar'da seyahat ve etkinlik kavramlarının birleştiği en önemli olay Olimpiyatlar ve en önemli buluşma merkezi Olympia'dır. M.Ö. 1000 yıllarından beri Olympia, Elis şehri yakınlarında olup hiçbir zaman şehire dönüşmemiş bir inanç merkezidir. Olympia, kutsallık atfedilen öneminin yanı sıra mimarlık, heykelticilik gibi

görsel zenginlikleriyle etkileyici bir yerdi. Tarihçi Timaios'un verdiği bilgiye göre ilk Olimpiyat M.Ö. 776 yılında düzenlenmiştir (Manetti, 2019). Olimpiyat Oyunları, baş tanrı Zeus'un onuruna dört yılda bir yaz dönemlerinde düzenlenirdi. Atletizm türündeki oyunlara sadece erkekler katılabiliyordu ve dinî tören şeklinde yarışıyorlardı. Olimpiyatlar beş – altı tün sürebiliyordu. Farklı şehirlerden bu bölgeye gelmek ise birkaç haftayı bulabiliyordu. Son derece coşkulu ve hareketli geçen etkinlikleri izlemek için tahminen 40 ile 50 bin arasında ziyaretçi gelmekteydi. Ziyaretçiler için konaklama hizmeti çok azdı. Gelenlerin çoğu basit çadırlarda veya açık havada geceliyordu. Yiyecek-içecek ihtiyaçları için seyyar satıcılardan yararlanılabiliyorlardı. Olympia'ya gelenler ayrıca yakınlardaki Delphoi şehrini de giderlerdi. Delphoi tapınağını ziyaret ederken buradaki kâhinlere danışmak pek çokları için ilgi çekiciydi. Ziyaretçiler ayrıca, Olimpiyat Oyunları'na gelen çok sayıda yazar, şair ve düşünürün halka hitabetlerine de katılabilirlerdi (Romero, 2013).

M.S. 4. yüzyıla kadar devam eden Olimpiyat etkinliklerinde inanç, spor, ticaret ve kültürel boyutlarıyla çok yönlü bir turizm söz konusuydu. Yunanlılar'da Roma Dönemi'ndeki kadar yoğun olmasa da, sağlık ve *wellness* amaçlı seyahatlere de rastlanır. Hekimlik tanrısı Asklepios'un tapınağının bulunduğu Epidaurus'a şifa amacıyla giden insanlar buradaki termal sulardan yararlanıyordu.

Yunanlılar, seyahat etmeyi sevdikleri kadar yabancıları da hoşgörü ile karşılamaktan hoşlanırlardı. Burada özellikle, baş tanrı Zeus'un ağırlama ve konukseverlik tavsiyesi önemli rol oynar. Yabancıların en çok hoş karşılandığı şehirin Atina olduğu söylenebilir (Rabotic, 2014). Seyahat eden insanların başlıca ihtiyacı olan konaklama hizmeti, neredeyse tüm Yunan topraklarında bulunan hanlar aracılığı ile karşılanıyordu. Özel girişim şeklindeki hanlarda bağımsız odalar bulunuyordu. Ziyaretçiler, hana geldiklerinde genellikle han sahibinin yemek masasına davet edilir, sonraki ihtiyaçlarını satın alırdı. Ziyaretçi ile han sahibi ayrılırken birbirlerine hediye verirlerdi. Özel hanlardan yararlanma imkânı bulunmayan

kişilerin yararlanacağı konaklama alanları ise "tüm ziyaretçilere açık yer" anlamındaki *pandokeion* idi. M.Ö. 5. yüzyıldan itibaren tapınaklarda da hanlara rastlanır. Yunan toplumunda hanların bakımı genellikle kadınların göreviydi (Casson, 1994).

## ROMA DÖNEMİ

Roma, M.Ö. 3. yy.'dan itibaren İtalya'da gelişmiş bir şehir devletidir. M.Ö. 2. yüzyıldan itibaren genişlemeye başlayan Roma, Makedonya'yı ve Yunanistan'ı ve son olarak Mısır'ı topraklarına kattı. M.S. 1. yüzyılda Britanya adasından, Kuzey Afrika, Avrupa'nın ortasında Tuna boyundan Anadolu ve Mısır'a kadar geniş bir imparatorluk haline geldi. Roma, biraz da Yunan, özellikle Helenistik uygarlığın mirasını devraldı. M.Ö. 4. yy.'da, İskender'in Büyük Hindistan seferi sırasında Asya ve Avrupa ilk kez geniş ölçekli şekilde karşılaşmıştı. Helenistik dönemde Yunan ve Mezopotamya kültürleri yoğun etkileşim kurdu. Bu durum Roma'da da devam etti. Ancak Romalılar, Yunanlılar'dan farklı olarak faydacılığın önem kazandığı bir düşünsel temelde devam ettiler. Roma dönemi, etkileri uzun süre devam eden bir siyasi örgütlenme, din ve ticaret temeline gelişti.

Roma İmparatorluğu'nun ilk dönemi (M.Ö. 44-M.S. 69) Klasik Antik Çağ'ın başlangıcı veya diğer adıyla Augustus Dönemi olarak bilinir. Bu dönemde modern turizmi andıran, daha organize bir turizm ortaya çıkar. Turizmle ilgili bazı önemli kavramlar da bu dönemde gelişir. Örneğin, seyahat eden kişiyi ifade etmek için *peregrinator* kavramı kullanılır. *Peregrinator*, günübirlik geziye çıkanları ve kadınları içermeyecek şekilde, sadece "uzun mesafe yola çıkanları ve erkekleri" ifade eden bir sözcüktür. Diğer yandan, daha çok kültürel amaçlara ayrılan boş zaman kavramı için *otium* sözcüğü kullanılmıştır. Hastane (*hospital*) ve ağırlama (*hospitality*) kavramlarının ortak kökeni olan *hospitium*, "misafiri rahat ettirmek" anlamına geliyordu (Lomine, 2005).

*Hospitium*, üst sınıfa hitap ederken, alt sınıf mensupları veya köleler *caupona* adlı hanlardan yararlanabilirdi. Hanlar isimlendirilirken Fil, Deve

gibi hayvan adları, Kılıç gibi nesne veya Apollo gibi tanrı adlarından yararlanılırdı. Yunanlılar'da olduğu gibi, *hospitium* ya da *caupona* hanlarının işletilmesi bir "kadın işi"ydi. Hanlar ayrı planlanmış odalar ve yemek salonu ve hayvanlara ayrılmış alan şeklinde planlanıyordu. Konaklayanlar banyo ihtiyacını halka açık hamamlarda karşılayabilirdi (Casson, 1994).

Romalılar, mühendislik ve şehircilikte oldukça gelişmişti. Romalılar'ın getirdiği en önemli yapı anlayışlarının başında yol kavramı gelir. Şehir içi ve şehirlerarasında yararlanmak üzere, farklı yapılarda inşa edilen ve birleştirilen yollar inşa ettiler. Roma'nın yol inşasındaki başarısı, İpek Yolu gibi, Çin'e kadar uzayan ticaret yollarının gelişmesini sağlamıştır. M.S. 1. yüzyıldan itibaren, ipek ticareti için Çin'e seyahat yoğunluk kazandı. Romalıların inşa ettiği yollar, başta ticaret ve askerî amaçla kullanılıyordu. Yollarda güvenlik ve konaklama imkânları geliştirilmiş, uygun rotalar oluşturulmuştu. Bu sayede, Yunanlılar'dan çok daha fazla boş zaman ve dinlenme amaçlı seyahatlere rastlanır. Roma'da geliştirilen yollar 19. yüzyıla kadar seyahat edenlere hizmet etmeye devam etti.

Romalılar'da çok canlı bir turizm hareketliliği görülür. M.S. 1. yüzyıldan itibaren Roma turizminde olgunlaşmadan söz edilebilirken, 2. yüzyılda en yüksek gelişme gözlenmiştir. Roma Dönemi'nde ticaret ve askerî seyahatler yoğun şekilde devam ediyordu. Bunu yanı sıra, boş zaman geçirme, kültür ve dinlenme amaçlı seyahatlerin hacmi o kadar artmıştı ki, turizm hizmetleri ve kaynakları ile basit bir sektörel gelişim kendini gösterir. Roma İmparatorluğu'nun kurulduğu Augustus döneminde (M.Ö. 44 – M.S. 69) Roma modern toplum yapısına benzer bir gelişmişme kaydetmiştir. Turizmin de geliştiği bu dönemde, organize turlar, akşamları ünlü restoranlarda mum ışığında yemek, nitelikli hizmet veren konaklama işletmeleri, "mutlaka görülmesi gereken" yerler, termal merkezler, hediyelik eşya satıcıları, posta kartları, konuşkan rehberler, konser salonları gibi turizm bileşenleri yaygınlaşmıştır. (Lomine 2005).

Roma'da seyahat edenlere yardımcı olmak üzere

rehberlik hizmetleri başlamıştı ve rehber/gezi kitapları da yaygın kullanılıyordu. Seyahat etmek isteyenler için resmî posta bürolarında (*cursus publicus*) kişiye özel ve detaylı yol güzergâh haritaları hazırlanabiliyordu. Roma'nın yaz sıcağından uzaklaşmak isteyenler başta olmak üzere, yaz mevsimini kıyılarda geçirme isteği oldukça yaygındır. Bu nedenle, kıyılarda konaklama işletmeciliği ve restorancılık gelişti. Buna karşın, Roma da yaz mevsiminde dışardan çok sayıda ziyaretçi çekerek bir anlamda şehir turizmi örneği oluşturuyordu. Roma ve Pompeii şehirlerinde gece ışıklandırmaları bu şehirlerin çekiciliğini arttıran bir etkendi. Ziyaretçilerin geliş amaçları arasında Kolezyum'daki karşılaşmaları izlemek, Yunan restoranları, konser salonları, alışveriş dükkânları, köle ticareti, hamamlar yer alıyordu (Lomine, 2005).

Günümüzde Avrupa ziyaretçilerinin katedral ve kiliseleri tek tek ziyaret etmesi gibi Romalılar da sırayla tapınakları ziyaret ediyorlardı (Rabotic, 2014). Romalıların imparatorluk içinde sıklıkla ziyaret ettiği yerler arasında Roma, Napoli; Yunan şehirlerinden Atina, Delphoi, Truva, Korinthos, Sparta; Anadolu'da Ephesus (Efes), Smyrna (İzmir) gibi şehirler; Mısır'ın egzotik bölgeleri ve Piramitler sayılabilir. Romalılar için özellikle Mısır, egzotik atmosferi ve Piramitleri ile çok çekiciydi. Ayrıca, mitolojideki önemli bölgelerin ziyaret edilmesi de önem veriliyordu. Güzel manzara, yeşil kırsal alanları görmek ve tarihî önemi olan yerleri ziyaret etmeye ilgi duyuluyordu. Bu şekilde, Roma döneminde, "görülmesi gereken yerler" düşüncesinin başladığı görülür. Bu seyahatler, organize turizmin ilk basit örneklerini ortaya çıkardı. Uzaklara yapılan yolculuklar için aracılık yapacak olan acenta hizmeti sunulmaya başladı. Büyük çekim yerlerinde ziyaretçilere yardımcı olacak rehberler bulunuyordu. Roma Dönemi'nde, geçmişe olan ilginin uzantısı olarak, tapınaklarda değerli eserlerin toplanması ve sergilenmesi ile günümüz müzeciliğinin ilk adımı atıldı. Roma döneminde, günümüz turizmine benzeyen bazı turist davranışlarına da rastlamak mümkündür. Bunlar arasında ziyaret edilen bölgelerdeki heykel ve anıtların minyatür veya gümüşe işlenmiş örneklerini, cam bardaklar, çöm-

lekler gibi hediyelik eşyalar satın almak gelir. Buna karşın istenmeyen bir turist davranışı olarak, tarihsel kalıntılara isim kazıma örneğine, Romalı ziyaretçilerin Mısır Piramitlerine isim kazınması-na da rastlanır (Casson, 1994).

Hamamlarıyla ünlü Roma'da, hamam ve kaplıca ziyaretleri de önemlidir. Termal suların sağlık amacıyla yararlanılabileceği bilinmekteydi. Bu nedenle hamam ve kaplıcalara tedavi niyetinin yanı sıra, sadece eğlence ve keyif amacıyla çok fazla talep oluyordu. Termal bölgeler arasında bugün de aynı amaçla ziyaret edilen yerler arasında Vichy, Aix-en-Provence, Bath ve Wiesbaden yer alır (Rabotic, 2014). Kaplıcaların yanı sıra, Romalılar'da terapi amacıyla için deniz havasından yararlanma veya deniz yolculuğuna çıkıldığı da görülür. Termal su veya denizden sadece sağlık amacıyla değil, iyi hissetme (*wellness*) amacıyla da yararlanılıyordu. Ayrıca, Roma Dönemi'nde Olimpiyat Oyunları devam ediyor ve çok sayıda ziyaretçi çekiyordu.

Romalılar'da belirli bir amaca yönelik seyahat etme eğiliminin yerini giderek keyif amaçlı seyahatler aldı. Üstelik bu seyahatler için uzun yollar göze alınıyor ve acentalar bu amaçla turlar düzenliyordu (Löschburg, 1998). Roma dönemi turizm hareketliliği, kendinden önceki uygarlıklardan farklı olarak, daha çok ülke içindeydi, bir başka deyişle, iç turizm ağırlıklıydı. Bu nedenle turizmin önemli bir boyutu olan farklı kültürlerin karşılaşması ve etkileşimine Romalılar'da fazla rastlanmaz (Zuelow, 2015).

Romalılar çokça gezerken, görülmesi gereken yerler, uzaklar ve ilginç unsurlar önemli bir seyahat motivasyonuydu. Lomine (2005)'ye göre bu durum, Özgürlük Heykeli'ni görmeyen ama Eyfel Kulesi'ni görmeye giden New Yorklular'a benzemektedir. Yunanlılardaki gibi serbest bir seyahat niyetiyle, bireysel olarak dünyayı gezip görmek, öğrenmek, ilham arayışı gibi seyahatler Romalılar'da yok denecek kadar azdır. En önemli Romalı coğrafyacı ve seyyah olarak gösterilebilecek kişi Strabo (M.Ö. 64 - M.S. 20)'dur. Strabo, bilinen dünyayı tanımlama çabasıyla kapsamlı bir eser yazdı (Penrose, 1963). Bir başka Romalı seyyah Pausanias 2. Yüzyılda Anadolu, Mısır, Lib-

ya ve İtalya'yı gezdi. Bu gezisini yazıya geçirdiği eseri, sanat tarihi ve topoğrafyanın en önemli kaynaklarından biri kabul edilir. Bilinen dünyanın sınırları Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarından oluşuyordu. İkinci yüzyılda yaşayan, astronomi ve matematikle ilgilenen Ptolemy, mevcut bilgiler ışığında bir dünya haritası hazırladı. Ptolemy Haritası olarak bilinen bu harita tüm Orta Çağ boyunca, hatta Keşifler Çağı'na kadar Araplar, Osmanlılar dâhil olmak üzere temel kaynak olmuştur (Löschburg, 1998).

Roma'da Hıristiyanlığın yayılması ve 381'de resmî din olmasıyla, farklı bir turizm anlayışı gelişmeye başladı. Hıristiyanlar arasında Kudüs'e yönelik dinî ziyaretler ilgi görüyordu. Hıristiyan olmayanlar için Atina ve Roma başlıca ziyaret edilen şehirlerdi. Bazı manastırlarda ziyaretçilerin barınması için konaklama imkânı da sunuluyordu. Hıristiyanlıkta misafirperverlik ve iyi ağırlama önemli bir değer olarak görülüyordu. Hasta ziyaretçilerin bakımı da bu ağırlamaya dahildi (Casson, 1994). 476'da Batı Roma İmparatorluğu'nun yıkılışı, 529'da Atina Okulu'nun kapanması gibi olayların ardından Ortaçağ dönemi başladı.

## SONUÇ YERİNE

Yunanlılar ve Romalılar tarihin ilk turist ve turizm örneklerini verdiler. Her iki uygarlıkta da din ve kültür başlıca seyahat amacı olurken, Olimpiyat Oyunları da ziyaretçi çekmeye devam etti. Her iki uygarlık da keyif için seyahat etme düşüncesini benimsediler. Yunanlılar, günümüzde giderek ilgi gören *seyahat etmek için seyahat etmek* düşüncesiyle yollara çıktılar. Keşif, merak, öğrenmek ve paylaşmak seyahatlerin başlıca amacı oldu. Maceracı ve meraklı bir ruhla gezen Yunanlıların, seyahat ve edebiyat tarihini buluşturan önemli bir başka katkıları seyahat edebiyatını yaratmaları oldu. Bu anlatılar, sonraki seyahatler için motivasyon yaratmada önemli oldu. Olimpiyat Oyunları, tarihin bilinen en kalabalık etkinlik toplantıları olması açısından önemlidir.

Romalılar ise daha belirli bir amaç için seyahat ettiler ve ülke sınırları dışına pek fazla ilgi göstermediler. Görülmesi gereken yerler, güzel

manzaralar, geçmişe ilgi, popüler yerlerin ziyaret edilmesi, yaz mevsiminde kıyılara seyahat gibi günümüz turizmde yer alan unsurlara Romalılar'da daha fazla rastlanır. Romalılar'da faydacılığı gözeten, daha pratik bir yaşam anlayışı, gelişmiş yol ve ulaştırma sistemi çok daha organize bir turizm sistemi gerektirmişti. Roma'da bu açıdan modern turizmin ilk örneklerinin görüldüğünü söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Bingöl, S. (2021). Seyahat ve Turist Rehberliği Tarihi. İçinde; N. Kozak ve D. Acar (Editörler), *Turizm Tarihi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Bonnard, A. (2004). *Antik Yunan Uygarlığı II*. İstanbul: Doğa Basın Yayın.
- Casson, L. (1994). *Travel in the Ancient World*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Çoraklı, E. (2016). Herodotos ile Hippokrates'te Historia (Araştırma) Sorunu. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı.
- Kurul, E. (2016). Periplus, Periegesis ve Denizcilik Yasaları Özelinde Antikçağ'dan Ortaçağ'a Akdeniz Denizcilik Yazım Geleneğine Örnekler. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Akdeniz Uygarlıkları Araştırma Enstitüsü Akdeniz Eskiçağ Araştırmaları Anabilim Dalı.
- Lomine, L. (2005). *Tourism in Augustan society* (44 BC – AD 69). İçinde; J. K. Walton (Ed.). *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict*. ss. 71-87. Clevedon. Channel View Pub.
- Löschburg, W. (1998). *Seyahatin Kültür Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Manetti, G. (2019). *Yunanistan'da Spor ve Oyunlar*. İçinde; U. Eco, (Ed.) *Antik Yunan*. ss. 1119-1125. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Rabotic, B. (2014). *Special-Purpose Travel in Ancient Times: "Tourism" before Tourism?*. Proceedings Book of the 2nd Belgrade International Tourism Conference (BITCO 2014), Belgrad: ss. 99-114.
- Romero, F. G. (2013). Sports Tourism in Ancient Greece, *Journal of Tourism History*, 5(2): ss. 146-160.
- Şengör, A.M.C. (2017). *Bilgiyle Sohbet: Popüler Bilim Yazıları*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Watson, P. (2017). *Ateşten Freud'a*. İstanbul: Yapı Kredi Yayıncılık.
- Zuelow, E. (2015). *A History of Modern Tourism*. NY.: Palgrave.
- Dilek ACAR, Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampusu Eskişehir Meslek Yüksekokulu, 26470, Eskişehir  
ORCID: 0000-0002-2683-6004  
E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

## Improving English Education in Turkish Tourism Faculties Under Supervision of British Language Experts

### Proje Araştırmacıları:

Doç. Dr. Tülay GÜZEL 0000-0002-3323-3287, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Will NASH, University of Sheffield

Prof. Dr. Şule AYDIN, 000-0002-8760-643X, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN, 0000-0001-7934-0451, Konya Selçuk Üniversitesi

Doç. Dr. Bekir EŞİTTİ, 0000-0002-5240-9233, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Doç. Dr. Zührem YAMAN, 0000-0001-9796-7063, Konya Selçuk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV, 0000-0002-4168-909X, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ömür Hakan KUZU, 0000-0002-2996-0721, Konya Selçuk Üniversitesi

Dr. Buket BULUK EŞİTTİ, 0000-0001-5646-6166, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Dr. Koray ÇAMLICA, 0000-0003-0746-285X, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Tarık YALÇINKAYA, 0000-0002-6986-2990, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Destekleyen Kurum: British Council

Proje Koordinatörü: Tarık Yalçinkaya, Doktora Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Proje Ortakları: University of Sheffield

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi – Turizm Fakültesi,

Konya Selçuk Üniversitesi – Beyşehir Ali Akkamat Turizm Fakültesi

Turizm Akademisyenleri Derneği

Başlama ve Bitiş: Kasım 2020 – Mayıs 2021

**PROJENİN AMACI:** Projenin temel amacı, turizm fakültelerindeki İngilizce dili eğitiminin kalitesini artırmaktır.

**PROJE AYRINTILARI:** İngilizce dil eğitimi, yüksek öğretimde turizm eğitiminin önceliklerinden biridir. Bu nedenle turizm fakültelerinde yeterli ve nitelikli yabancı dil eğitiminin olması çok önemlidir. Dört yıllık bir turizm programındaki öğrencilerin yabancı dil yetenekleri istenilen düzeyde olmadığından, projenin amacı İngilizce öğretiminin mevcut durumunu belirlemek ve İngiliz dil uzmanlarının yardımıyla öğretim stratejileri ve önerileri geliştirmektir. Projede, nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, sistemin zayıf yönleri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Araştırma sorusuna yanıt almak için karma araştırma yöntemleri kullanılacaktır. Bununla birlikte olasılığa dayalı basit tesadüfi örnekleme yöntemi ve olasılığa dayalı olmayan yargısal örnekleme yöntemi sırasıyla nicel araştırmada ve nitel araştırmada kullanılacaktır. Tüm paydaşlar (öğrenciler, öğretmenler, yöneticiler) araştırmaya dahil edilecektir. Proje kapsamında, Türkiye’den üç turizm fakültesinin İngilizce dil eğitimlerinin Türk araştırma ekibi tarafından incelenmesi ve bir İngiliz dil uzmanının (British Council) bahsi geçen fakültelere öğretim stratejileri sağlaması planlanmaktadır. Proje sonuçları ve çıktıları 2021 yılında Ulusal Turizm Kongresi’nde sunulması ve Tourism Management dergisinde yayınlanması planlanmaktadır. Sonuçlar ayrıca Turizm Akademisyenleri Derneği (TUADER) tarafından Türkiye genelinde yaygınlaştırılacaktır.

**PROJENİN SOSYAL YARARI:** Turizm lisans öğrencilerinin yükseköğretim kurumlarında iyi düzeyde İngilizce yabancı dil eğitimini almaları ile toplum içerisinde daha nitelikli iş kollarında çalışmalarının sağlanması ve turizm sektörüne maksimum düzeyde katkıda bulunmaları, projenin sosyal yararını oluşturmaktadır.

**PROJEDEN ELDE EDİLEN SONUÇLAR:** Yüksek öğretimde İngilizce yabancı dil eğitime verilen önemin artması ve bu bağlamda İngilizce yabancı dil dersini veren öğretim elemanlarının ve İngilizce yabancı dil dersini alan öğrencilerin bilinç düzeylerinin bu yönde artması beklenen en önemli

sonuçlar arasındadır. Ayrıca Turizm sektörünün gelişiminin nitelikli işgücü istihdamı ile gerçekleşeceği düşüncesinden yola çıkılarak ülke çapında yabancı dil düzeyi yüksek mezunlar vermek hedeflenmektedir.



## Anatolia Turizm Akademisi Online Dersleri

**Havva ÇIVGIN**

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Yüksek lisans öğrencisi

Anatolia Turizm Akademisi ile Kadir Has Üniversitesi'nin işbirliğinde düzenlenen Online derslerin 9. haftasında, 1 Aralık 2020 tarihinde Prof. Dr. Songül Sallan Gül'ün katılımıyla "Proje Yazımı" üzerine bilgi verilmiştir. Gül, panelde her projenin belirli hedefleri olduğu, proje yazımının bir süreci kapsadığı ve bu çalışmalar için belirli bütçeler ayrıldığı üzerinde durmuştur. Panel kapsamında proje yazımının bilimsel bilgi üretme, bilimsel çalışmalara kaynak sağlama, burs olanağı sağlama gibi amaçları olduğundan bahsetmiştir. Bunun yanında öğrencilerin, öğretim üyelerinin, eğitimcilerin, sivil toplum kuruluşu çalışanlarının, sanayi kuruluşlarının proje hazırlayabileceğine dikkat çekmiştir. Bununla birlikte proje yazımında dikkat edilmesi gereken hususlarda, konu seçiminin oldukça önemli olduğunu, yaratıcılığın ön planda olması gerektiğini, problem tanımı ile projenin amacı ve hedefleri arasında ilişki olması gerektiğini, projenin özgün ve farklı olması gerektiğini, literatürün çok iyi bir şekilde taranmış olması gerektiğini vurgulamıştır. Proje yazımında dikkate alınan kriterlerin; projenin toplumsal yarar sağlaması, sorunlara çözüm getirmesi, bilim insanı yetiştirmesi olduğuna dikkat çekmiştir. Son olarak, projelere kaynak sağlayan ulusal ve uluslararası programlar örneklerle detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

Tourism Review'in editörü olan Prof. Dr. Dimitrios Buhalis "Publishing Brilliant Research in Top Journals and Get Recognition and Citations" dersini 8 Aralık 2020 tarihinde anlatmıştır. Buhalis, araştırma yapmanın orkestraya benzediğini, buradaki farklı seslerin bir araya gelerek müziği oluşturduğu diğer bir ifadeyle farklı araştırmacıların farklı konular üzerinde çalıştığı ve en sonunda araştırmacıların bu çalışmalarla topluma bir kat-

kıda bulunduğunu ifade etmiştir. Araştırma yaparken özellikle çalışmanın nasıl bir etkisinin olması gerektiği, bir başkasının niçin bizim çalışmamızı okuyacağı, esas gayenin bir problemi çözmek olduğu üzerinde durmuştur.

Çalışmaların merakı gidermek, topluma katkı sağlamak, yükselme, alana katkı sağlamak amacıyla yapılabildiğinden bahsetmiştir. İyi bir araştırmanın yenilik, toplum yararı, uygunluk gibi özellikler taşıması gerektiğini söylemiştir. Editörlüğünü yaptığı Tourism Review'in orijinal, yaratıcı, disiplinlerarası turizm çalışmalarını dikkate aldığını, bu dergide kaç çalışmanın kabul edildiğini, çalışmaların kabul yüzdesini, reddedilen çalışma yüzdesini bizlerle paylaşmıştır. Bunun yanında dergilerde yayın sürecini şekil üzerinde gösterip detaylı bir şekilde açıklamıştır. Bunun yanında çalışmalarımızın reddebileceğini, önemli olanın çalışmada yanlışları düzeltip farkına varmak olduğunun altını çizmiştir.

15 Aralık 2020 tarihinde Prof. Dr. Doğan Göçmen "Modern Bilim Tarihinin Kaynakları" hakkında bilgi vermiştir. Göçmen, modern bilimin gelişim sürecini açıklarken çeşitli kaynaklardan çeşitli düşünürlerin (Karl Marx, Wilhelm Friedrich Hegel, Einstein, Nicolaus Kopernik, Immanuel Kant, Max Weber, Friedrich Nietzsche) görüşlerini aktararak çarpıcı kesitler sunmuştur. Evrenin ve toplumsal düzenin hareket halinde olduğunu, insanların özgür olduğunu dolayısıyla kendine özgü yaşam tasarımı çizebileceğini ifade etmiştir. Modern bilimin başlangıcını oluşturan Kant'ın rönesansı "İnsanın gökyüzünden dünyaya dönmesi" şeklinde tanımladığına dikkat çekmiştir. Biz insanların evrende imtiyazlı yerimizin olduğunu, evrenin ise ezeli ve ebedi olduğunu belirtip dünyanın yapısının diğer gezegen-

lerden farklı olduğunu ifade etmiştir. Doğada güç sergilemeyen bir şeyin olmasının mümkün olmayacağını, insanların da modern toplumda birbirleriyle güç ilişkisi kurduğunu dolayısıyla rekabetin oluştuğunu, bunun da savaş ve yıkım getireceğini aktarmıştır. Bununla birlikte bütün dünya kültürlerinden haberdar olmamız gerektiğini, turizmden farklı kültürlerin karşılaştırmasıyla bahsedeceğimizin altını çizmiştir.

22 Aralık 2020 tarihinde Prof. Dr. Atila Yüksel "Eleştirel Araştırma: Ne, Niçin, Nasıl ve Kim?" başlıklı panelde eleştirinin hâlihazırda bilimin kendi içinde olduğunu, her zaman kötülemek amaçlı yapılmadığını; ancak eleştirinin maliyetli olduğunu ifade etmiştir. Eleştiriyi bilimi geliştirmek amaçlı yapmamız gerektiğini, bilimsel araştırmalar yaparak bir tür kürelere baktığımızı modeller çizip hipotezler kurarak öngörülerde bulunduğumuzu söylemiştir. Bunun yanında, bulgular yığını ile bilim olmayacağını, bilimin hal ile kal (kültür) arasında kaldığının altını çizmiştir. Yüksel, Menon Paradoksu'nu örnek göstererek araştırdığımız konuyu zaten biliyorsak, eğer bu bildiğimiz bir konuya bunu araştırmaya gerek olmadığını ifade etmiştir, buna bağlı olarak aradığımızın bulduğumuz şeyle aynı mı olduğunu, eğer cevabını biliyorsak niye araştırma yapıyoruz şeklinde sorularla bizi düşünmeye sevk etmiştir. Bilimde tüm meselenin akıl yürütmek olduğundan okumanın, tasarlanmanın, ölçmenin, soru sormanın bir yöntem olduğundan ve sadece tündengelim ve tümevarım gibi yalnızca iki yöntemin söz konusu olmayacağından bahsetmiştir.

29 Aralık 2020 tarihinde 13. Etkinlik olan Prof. Dr. Meryem Akoğlan Kozak yönetiminde gerçekleştirilen "Turizm Araştırmalarına Disiplinlerarası Yaklaşımlar" konulu panele Prof. Dr. Hilal Erkuş, Prof. Dr. Erdoğan Koç, Prof. Dr. Didem Esci Kiraz ve Prof. Dr. Ozan Bahar katılım sağlamıştır. Panel kapsamında, daha önce yaşanan krizlerin tek bir krizden ortaya çıkıp geliştiği ifade edilmiş, her krizin kendinden sonra bir oluşum yarattığı ve mevcut durumda dünya ekonomisinin toparlanmasının 2-3 yıl sürecek gibi görüldüğü üzerinde durulmuştur.

Ocak ayının ilk haftasında 5 Ocak 2021 tarihin-

de Prof. Dr. Hüseyin Gül tarafından "Tez Yazım ve Doçentlik Başvuru Süreçlerinde Görülen Etik İhlalleri" dersiyle online derslere devam edilmiştir. Gül, güvenilir, geçerli ve tutarlı bilgiye ihtiyacımız olduğunu, yöntem ve etiğin ayrılmaz bir bütün olduğunu ifade etmiştir. Bilimsel araştırmalarda özgün ve yenilikçi katkılar yapmamız gerektiğinin altını çizmiştir. Etik dışı davranışların; savruk ve düzensiz çalışmadan, muhakeme yapmamaktan, hızlı yükselme, kabul görme, saygı duyulma gibi ihtiyaçlardan dolayı ortaya çıktığından bahsetmiştir. Bununla birlikte etiğin araştırma, yazım ve yayın atama ve yükseltme gibi üçayağı olduğundan bahsetmiş ve detaylı bir şekilde açıklamıştır. Gül, sunumunda etik ihlalleri maddeler halinde örneklerle açıklamış ve bilim etiğine aykırı eylemlerin sahtecilik, çarpıtma, haksız yazarlık olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca bilim dünyasında atıf verme ve yayın konusunda merak edilen soruları sayın Prof. Dr. Metin Kozak eşliğinde yanıtlamıştır.

Online derslerin 15. haftasında, 13 Ocak 2021 tarihinde Doç. Dr. Burcu Şentürk'ün katılımıyla "Söylem/İçerik Analizi" üzerine bilgi verilmiştir. Şentürk panelde sosyal bilimlerde tek bir method kullanmanın pek de mümkün olmadığından bahsederek içerik ve söylem analizi arasındaki farkları tablolar halinde göstermiş ve örneklerle desteklemiştir. İçerik analizinin metinleri inceleyerek özetleme ve karşılaştırmalarla başka biçime dönüştürülerek yapıldığını nesnellik, sistemlilik, genellenebilirlik gibi üç özelliği olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanında içerik analizinde esas gayenin görüneni aşma, kesinlik sağlama, anlaşılana kanıtlama olduğunu söylemiştir. İçerik analizinde tek bir metnin incelenmesi mümkün olmazken söylem analizinde tek bir metnin incelenebileceğinin altını çizmiştir. Söylem analizinde metinde ya da haberde neyden ısrarla bahsediliyor ya da ne gizleniyor buna odaklanmamız gerektiğini söylemiştir. Ayrıca panel sonunda günümüzde nitel ya da nicel yöntem ayrımının yapılmadığını karma yöntemin daha çok tercih edilmeye başlandığını vurgulamıştır.

Bir sonraki online derste 19 Ocak 2021 tarihinde "The Future of Tourism Studies" Prof. Dr. Muzaffer Uysal, turizmin gelişimini tablo üzerinde

detaylı bir şekilde anlatmıştır; turizmin gelişimini zaman, yaygın konular, platformlar, paradigmalar kriterleri ile detaylı bir şekilde anlatmıştır. Bunun yanında nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin araştırmalarımızı kolaylaştırdığından, yapılan araştırmaların somut bir karşılığı olması gerektiğinden bahsetmiştir. Yaptığımız araştırmalar ile gerçekten bir fark yaratabiliyor muyuz buna odaklanmamız gerektiğinin altını çizmiştir. Yapılan araştırmaların %90 yerel düzeyde yapıldığını ve bu durumun gelecekte bir nebze olsun değişebileceğini ifade etmiştir.

Online derslerin 17. haftasında ise “*Sosyal Bilimlerin Geleceği*” 26 Ocak 2021 tarihinde Prof. Dr. Ali Osman Gündoğan, Prof. Dr. Abbas Turnuklu, Prof. Dr. Kemal Yakut, Prof. Dr. Serpil Aygün Cengiz tarafından Prof. Dr. Asker Kartarı moderatörlüğünde tartışılmıştır. Ali Osman Gündoğan, sosyal bilimlerin sınırlarının net bir şekilde çizilemediği gibi alt dallarının da belirsiz olduğundan bahsetmiştir, sosyal bilimlerin kapsamının, alt dallarının ve yöntemlerinin kesin bir şekilde çizilmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Bunun yanında doğa bilimlerinde kurumsallaşma sağlanabilmişken sosyal bilimlerde bunun aksinin olduğunu, doğa bilimlerinin temel gayesinin olayları neden-sonuç ilişkisi içinde açıklamakken sosyal bilimlerin temel gayesinin yorumsayarak

anlamak olduğunu ifade etmiştir. Abbas Turnuklu ise sorunun sosyal bilimde değil sosyal bilimcilerde olduğunu, sosyal bilimcilerin reel yaşamla buluşması gerektiğinin altını çizmiştir. Sosyal bilimcilerin alana inmediğini, toplum sorunlarıyla ilgilenmediklerini ifade etmiştir. Kemal Yakut ise tarihin iktidar ve siyasi erkle doğrudan ilişkili olduğunu, tarihin iktidarların elinde bir aparat olarak kullanıldığını ifade etmiştir. Bu sebeple gerek Türkiye’de gerekse Avrupa’da tarihçilerin objektif davranmadığını belirtmiştir. Tarih eğitiminin demokratikleştirilmesi gerektiğinin, devlet ve iktidarın elini tarihten çekmesi gerektiğinin üzerinde durmuştur. Serpil Aygün Cengiz, çözümün yeni bilim anlayışını benimsemekte olduğunu ifade etmiş, yazılan tezlerin, alınan unvanların bizi olgunlaştırmadığını, daha kolay bir yaşam sağlamadığının altını çizmiştir. Mutlak doğruya yer veren; ancak kendini duygulardan soyutlayan pozitivistin gerekli olmadığını, halk bilimin gerekli olduğunu, oto-etnografinin kullanılabileceğini ifade etmiştir.

*Havva ÇIVGIN, Yüksek lisans öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Gölbaşı/ANKARA*

*E-posta: havvacivgin48@gmail.com*

*ORCID: 0000-0002-6102-532X*

## Müzelerin Geleceği: İyileşme ve Yeniden Düşleme

**Seda SÖKMEN**

Anadolu Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

*Uluslararası Müze Günü*, toplumun gelişiminde müzelerin rolünü vurgulamak ve bu konuda halkın farkındalığını artırmak amacıyla, her yıl 18 Mayıs’ta düzenlenen uluslararası bir etkinliktir. Uluslararası Müzeler Konseyi (*International Council of Museums - ICOM*) tarafından 1977 yılında ilan edilmiştir. Bu önemli gün kapsamında yapılması planlanan etkinlikler, isteğe bağlı olarak tek günde, tek hafta sonunda veya bir hafta süresince gerçekleştirilebilmektedir. ICOM’un belirlediği ana tema etrafında kutlanan Uluslararası Mü-

*zeler Günü’nün* bu yılki teması, *Müzelerin Geleceği: İyileşme ve Yeniden Düşleme*’dir. Uluslararası Müzeler Günü ülkemizde bu yıl, ICOM Türkiye Milli Komitesi, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (KVMGM) ile Müzeciler Derneği ortaklığında, 18-21 Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen webinarlar ile kutlandı. Dört gün boyunca 19:00 – 20:30 saatleri arasında Zoom programı üzerinden gerçekleştirilen etkinlik, eş zamanlı olarak Müzeciler Derneği’nin youtube kanalında da canlı olarak yayınlandı.

Etkinliğin ilk günü olan 18 Mayıs 2021’de program, KVMGM Müzeler Dairesi Başkanı Bülent Gönültaş’ın açılış konuşmasıyla başladı. Rahmi M. Koç Müzesi Müdürü, Mine Sofuoğlu moderatörlüğünde gerçekleşen webinarında, beş müze profesyonelinin konuşmalarına yer verildi. İlk konuşmacı, 2020 Avrupa Yılın Müzesi ödülünü alan Troya Müzesi Müdürü Rıdvan Gölçük idi ve “Çağdaş Dünyada Müzeler Neyi Başarabilir? Troya Müzesi” başlıklı bir konuşma gerçekleştirdi. Troya Müzesi’nin yaklaşık 3000 yıllık geçmişini özetleyen konuşmasında, müzede geliştirdikleri yeni söylemden bahsederek izleyicilere Troya hakkında yeni içgörüler sağladı. Çanakkale’nin Tevfikiye Köyü’ndeki müzenin kırsal kalkınma için öneminden, tersine (kentten köye) göçü teşvikinden ve Troya kimliğinin uluslararası alanda sunumuna sağladığı katkıdan bahsetti. Özel Doğançay Müzesi’nin Müze Sorumlusu Maide Kasapoğlu’nun konuşmasıyla devam eden programda Kasapoğlu, “Müzeler ve Çevre” konusunu ele aldı. Sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkışı ve gelişimine ilişkin açıklamalarla başlayan konuşmasında, müzelerde sürdürülebilirliğin ilkelerinden bahsederek dünyadan ve ülkemizden yeşil müze örnekleri sundu. Geri dönüşüm, enerji tüketimi, atıklar, doğal ürünlerin kullanımı, müze eğitimi gibi önemli konuların, müzelerde sürdürülebilirliği sağlamadaki önemini vurguladı. Üçüncü konuşmacı olarak Kurumsal Tasarım, Strateji ve Yönetim Danışmanı Uğur Değirmencioğlu, “Müzenin Kurumsal Tasarımı ve Enstitü Müze Yaklaşımı” hakkında gerçekleştirdiği konuşmasıyla, müzeciliğe başka bir perspektiften bakarak kendi ifadesiyle hem geleceğin müzeleri için hem de müzelerin geleceği için önemli konuları işaret etti. Müzelerin enstitü gibi faaliyet göstermesi gerektiğini savunan Değirmencioğlu, böylece müzelerin bilgi üreten, öğrenen ve öğretiren, bilgiyi paylaşan ve aynı zamanda geliştiren rollerini önceleme önerdi. Müzelerin tasarımında konsept, amaç, faaliyet adımları, risk analizi gibi konuların sürecin en başından dikkate alınması gerektiğini belirtti. İlk günün etkinlik programı, Bursa Büyükşehir Belediyesi’ne bağlı 10 müzeyi kapsayan bir müze kompleksi niteliğindeki Bursa Müze’nin Müzeler Koordinatörü Dilek Yıldız Karakaş’ın konuşmasıyla devam et-

ti. Karakaş “Bursa Müze’de Dijital Dönüşüm” konulu konuşmasında, pandeminin Bursa Müze için dönüm noktası oluşturmasındaki en büyük etkenin, somut olmayan kültürel mirasın aktarımında yaşanan zorluk olduğunu belirtti. Dijital envanterlerin oluşturulmasıyla başlayan süreçte sanal müze gezileri, dijital oyunlar, sanal olarak gerçekleştirilen yaratıcı drama etkinlikleri, bilgi yarışmaları, paneller, sempozyumlar aracılığıyla Bursa Müze’nin dijitalliğe adapte oluşunu örnekleriyle sundu. Son konuşmacı Özel Hacettepe Sanat Müzesi Müdürü Dr. Dilek Karaaziz Şener idi ve konuşmasında “Üniversite Müzelerini Dijital Erişim Kaynakları ile Yeniden Düşünmek” konusunu irdeledi. Üniversite müzelerinin tarihi gelişimi ile başlayan konuşmasında, üniversite müzelerinin rollerine değindi, ardından Özel Hacettepe Sanat Müzesi’nin kuruluşundan ve koleksiyonundan bahsetti.

Uluslararası Müzeler Günü kapsamında gerçekleştirilen webinarların ikinci gününde, Konya Müzesi Müdürü Ömer Faruk Türkan, moderatör rolündeydi. Beş müze profesyonelinin biri, yaşadığı teknik problem nedeniyle konuşmasını gerçekleştiremedi. Program Alanya Müzesi Müdürü Seher Türkmen’in “Müzeler Günü- Dünü-Bugünü-Yarını” hakkındaki dikkat çekici konuşmasıyla başladı. Türkmen konuşmasına, geçtiğimiz 10 yılda ICOM’un belirlediği temaları aktararak başladı ve Alanya Müzesi’nin 18 - 24 Mayıs 1982 yılında gerçekleştirdiği ilk kutlama programını arşiv belgeleriyle sundu. Söz konusu belgeler, KVMGM’nün (eski adıyla Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü’nün) müzeye gönderdiği kutlama yönergesi, kutlamayla ilgili program ve kutlamanın faaliyet raporuna ilişkindi. Özel Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi Müdürü Nazan Gezer, programa “Müzelerin Toplumsal/ Sosyal Rolü ve Sürdürülebilirlik” hakkında hazırladığı konuşmasıyla katıldı. Müzelerin ortak hedeflerinden bahsederek Özel Erimtan Arkeoloji ve Sanat Müzesi’nin açıldığı günden itibaren bu hedefleri takip eden sergiler ve etkinlikler hazırladığını belirtti. Böylece farklı ziyaretçi gruplarının müzeyle etkileşim kurduklarını ve müzeye ilişkin bir aidiyet geliştirdiklerini vurguladı. Özellikle de müzenin sosyo-ekonomik açıdan geri kalmış bir bölgede konumlanması sebebiyle

müze çevresindeki paydaşlarla yakın ilişki içinde olmaya gayret ettiklerini aktardı. Bir sonraki konuşmacı İstanbul Üniversitesi, Müze Yönetimi Ana Bilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Fethiye Erbay, “İklim Değişikliğinin Etkisinde; Müzelerin Sürdürülebilirliği” konusunu gündeme getirdi. İklim değişikliğinin müzelerin sürdürülebilirliğinde önemli bir unsur olduğuna dikkat çeken konuşmasında, bu unsurun müzeleri hem çevresel ve toplumsal bakımdan hem de fiziki mekân açısından etkileyeceğini ifade etti. Gelecek yıllarda iklim krizinin neden olacağı iklim göçleri ile işgücünün azalacağını ve bu zincirleme etkinin de nihayetinde müze sistemine zarar vereceğini belirtti. Açık hava müzelerinin risk altında olduğunu sözlerine ekleyen Erbay, geleceğe dönük önerileriyle konuşmasını sonlandırdı. İkinci günün son konuşmacısı, Müzecilik Meslek Kuruluşu Derneği Başkanı Canan Cürgen idi ve “Müzelerin Toplumsal/Sosyal Rolü ve Sürdürülebilirlik” konusunu ele aldı. Kültür olgusundan bahsederek başladığı konuşmasında, müze koleksiyonlarının kültürün taşıyıcısı olduğunu, koleksiyonlarla beraber mimari yapının ve müze uzmanlarının da sürdürülebilirliği sağlayan önemli unsurlar olduğunu aktardı. Müzelerin buldukları çevreyi etkilediği gibi aynı zamanda bu çevreden de etkilendiğini hatırlatarak, hem müze - çevre ilişkisinde sürdürülebilirlik kavramının önemine hem de sürdürülebilir kalkınmanın amaçlarıyla uyumlu müze etkinliklerinin gerekliliğine dikkat çekti.

Gaziantep Müzesi Müdürü Özgür Çomak moderatörlüğünde gerçekleşen üçüncü webinar da, yine beş müze profesyoneli konuşmalarıyla Uluslararası Müze Günü kutlama programına katkı sağladı. Aydın Müzesi Müdürü Abdülbari Yıldız, “Müzelerin Toplumsal/Sosyal Rolü ve Sürdürülebilirlik” ile ilgili konuşmasının başında, müzelerin işlevlerine değindi. Özellikle öğrenme işlevini öne çıkaran Yıldırım, ardından Aydın Müzesi’nin toplumsal/sosyal rolünü, müze uygulamalarından örneklerle aktardı. Özel Yapı Kredi Müzesi Müdürü Nihat Tekdemir’in “Müzelerde Dijital Dönüşüm/Djitalleşme/Teknoloji” konulu sunumuyla devam eden programda Tekdemir, izleyicilerle Özel Yapı Kredi Müzesi’nin dijital dönüşüm serüvenini paylaştı. Bu kapsamda öncelikle koleksiyon ve ziyaretçi yönetimin-

den, sergi projelerinden, kültürel ve sanatsal etkinliklerden, arkeoloji ve kültür yayıncılığından bahsetti. Koleksiyonların dijital ortama aktarılma sürecine ve teşhir yenilemede kullandıkları dijital render (görselleştirme) uygulamalarına ilişkin detaylı bilgiler vererek dijital tabanlı müze uygulamalarını, matterport teknolojisinin kullanıldığı etkileyici bir sanal gezi yardımıyla örneklemiştir. Yine dijital müze uygulamaları ile dikkat çeken başka bir müze Galata Mevlevihanesi Müzesi idi ve müze müdürü Dr. Murat Bozcu program kapsamında, “Galata Kulesi Müzesi Özelinde Yeni Müzecilik Uygulamaları” başlıklı bir konuşma gerçekleştirdi. Bozcu, Galata Kulesi’nin 1348 yılından günümüze tarihi gelişimini aktararak başladığı konuşmasını, sekiz katlı kulenin her bir katını tanıtarak sürdürdü. Özellikle yedinci katta yer alan ve dijital araçlarla desteklenen İstanbul maketiyle ikinci katta yer alan ve ziyaretçilere Hezârfen Ahmed Çelebi efsanesini hatırlatan uçuş simülasyonu, yeni müzecilik uygulamalarının öne çıkan örnekleriydi. Özel İllüzyon Müzesi Müdürü Cihan Kılınçkaya, “Müzeler ve Djitalleşme” ile ilgili konuşmasında, eserlerin dijital gösterimlerinin müzeler için bir ihtiyaç haline geldiğini belirterek önceki konuşmacıların görüşlerini destekledi. İyi tasarlanan dijital araçların müzeler için fayda ve önemini vurgulayan konuşmasında, sanatta güncel bir dönüşümü ifade eden NFT (Non-Fungible Token) sertifikasına da değindi ve yeni kuşakların müzelerden beklentilerini karşılamak gerektiğini belirtti. Programın son konuşmacısı, İzmir Resim Heykel Müzesi ve Galerisi Müdürü Dr. Ayşe Füzuran Caman idi ve “Müzelerin Toplumsal/Sosyal Rolü ve Sürdürülebilirlik” ile ilgili önemli bilgiler aktardı. Yeni müzeolojinin anlamı ve kapsamı üzerinde duran Caman, müze için evrensel tasarım ilkelerinden bahsetti ve müzecilik alanında özdeğerlendirme çalışmalarına duyulan gereksinimi vurguladı.

Etkinliğin son günü olan 21 Mayıs 2021’de, Kocaeli Müzesi Müdürü Serkan Gedük programın moderatörüyüdü. Program, Özel Bursa Fetih Müzesi, Müze Sorumlusu Dr. Emek Yılmaz’ın “Başarı ve Zorluklarıyla Panorama 1326 Bursa Fetih Müzesi’nde Dijital Dönüşüm” hakkındaki konuşmasıyla başladı. Özel Bursa Fetih Müzesi’nin Türk Standartları Enstitüsü, Altın Kalite Ödü-

lü alan yeşil bir bina olduğunu belirten Yılmaz, “Museums for Future” gibi küresel çevre bilinci akımlarına da dâhil olduklarını aktardı. Ayrıca 2018 yılında kurulan müzenin, pandemiyle birlikte dijital adaptasyon yaşadığını ifade ederek bu kapsamda kullandıkları matterport teknolojilerinden bahsetti. Müzede yer verdikleri dijital müze uygulamalarından örnekler sunarak konuşmasını sonlandırdı. Ardından Efes Müzesi Müdürü Cengiz Topal, “Müzelerde Yeni Yaklaşımlar: Kültür Turizmi ve Müze İlişkisi” hakkında görüşlerini dile getirdi ve müze profesyonellerinin dijital kullanımında hassas bir denge gözetmesi gerektiğini belirtti. Arkeoloji müzelerinde dijital teknolojilerin sergilenen eserleri gölgede bırakmaması gerektiğini savunan Topal, müzelerin yerinde deneyimlenmesinin eşsizliğini vurguladı. Üçüncü konuşmacı Müze Kumbaram Sergi Sorumlusu ve Yürütücüsü, Ali Armağan Daloğlu idi ve “Müze Kumbaram, Kumbaramdaki Oyuncaklar Oyun Bahçemde - Hibrit Etkinlik” hakkında konuştu. Mimar ve Müze Eğitimcisi olan Daloğlu, serginin kuruluş öyküsüne değindi ve sergi içeriğinde yer alan temaları açıkladı. Sağlık, Eğlence ve Müzik, Taşıtlar, Robotlar, Bebekler, Hayvanlar vb. temalarla tasniflediği kumbara koleksiyonunun, hem matterport teknolojisinin kullanıldığı [www.oyuncak.museum](http://www.oyuncak.museum) adresi üzerinden dijital platformda hem de Çankaya Belediyesi’nin desteği ile Zülfi Livaneli Kültür Merkezi’nde sergilendiğini belirterek söz konusu hibrit sergilemeyi izleyicilere tanıttı. Bir sonraki konuşmacı olan Van Müzesi Müdürü Erol Uslu, “Müzelerin Toplumsal/Sosyal Rolü ve Sürdürülebilirlik” ile ilgili konuşmasında toplumun ortak hafızası için toplum

– müze ilişkisinin önemi ve gerekliliği üzerinde durdu. Geleceğin müzelerinde daha çok disiplinlerarası işbirliğinin olacağını iddia eden Uslu, bu bağlamda müzelerin, arkeoloji, antropoloji, kent tarihi, sanat tarihi, eğitim, sosyoloji gibi farklı bilim dalları için kaynaklar sunan eşsiz bir araştırma merkezi olduğunu aktardı. Son konuşmacı olarak Levent Tökün ise programdaki diğer müze profesyonellerinden farklı olarak ICOM Türkiye kurumsal üyesi değil öğrenci üyesiydi. Eser iadeleri konusunda bilim uzmanı olan Tökün, “Yasa Dışı Eser Ticareti ile Mücadelede Müzelerin Rolü” konusunda gerçekleştirdiği sunumunda, arkeolojik eser bakımından kaynak ülke ve hedef ülke arasındaki ayrımı aktardı. Bir uçta eserlerin yer değiştirmesiyle ilgili anlaşmaları, akademik çalışmaları ve ICOM Etik Kurallar Listesini hiçe sayan yasa dışı eser ticareti yer alırken diğer uçta karşı çalışmalar ve işbirliği ile gerçekleşen eser iadesi örneklerinin bulunduğunu belirtti. Müzelerin eserlerin alıcısı veya aracısı olarak rolleri düşünüldüğünde, bu bilgilerin ne derece kıymetli olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye’de uzun yıllar önce kutlanmaya başlanan Uluslararası Müze Günü, bu yıl dijital ortamda düzenlendi ve başarıyla gerçekleştirildi. Dört günlük program boyunca farklı perspektiflerden pek çok bilginin aktarıldığı bu verimli etkinlik, müze ziyaretçileri ile müzelerde tekrar buluşma temennisiyle sona erdi.

Seda SÖKMEN, Araş. Gör., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Yunus Emre Kampüsü, 26470 Eskişehir

E-posta: [sedasokmen@anadolu.edu.tr](mailto:sedasokmen@anadolu.edu.tr)

ORCID: 0000-0003-3793-9145

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, altışar aylık dönemlerde (Bahar ve Güz) yayınlanır ve merkezi, Ankara'dır. Dergide turizm ve ilgili/ilışkili dallarını ilgilendiren konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, editörü ve editörler kurulu yazarların belirtmiş olduğu görüş ve düşünceler ile doğabilecek etik ihlallerinin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp, dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiyeye, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi şeklinde atıf yapılmalıdır.

*Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin yayın politikası; uygulamalı ve derleme türü (meta-analiz çalışmaları model önerileri olgu sunuları ve tartışmalar vb.) çalışmaları yayımlamak ve turizm literatürünün geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Dergiyeye gönderilen bütün makaleler editörler kurulu denetimine alınır kabul görmesi durumunda yayımlanır. Makale değerlendirme sürecini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da yükseltmek için yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları önerilir.

**MAKALE İNCELEMESİ:** Dergiyeye yayımlanması amacıyla önerilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirilmeye tabi tutulur hakemlerin önerilerine dikkate alınır ve istenilen düzeltilmeler yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulur.

**MAKALE TESLİMİ:** Makalelerin e-posta ortamında gönderilmesi tercih edilmelidir. Belirtilecek bilgiler arasında yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi telefon ve faks numaraları ile e-posta adresini içeren bilgilerin yer almasına dikkat edilmelidir. Gönderilecek olan makaleler daha önce herhangi bir basılı veya sanal bir ortamda yayımlanmamış olmalıdır.

**Bildirilerin makale olarak sunulması:** Bununla birlikte daha önce herhangi bir kongrede bildiri olarak sunulmuş bir çalışmanın makale halinde önerilmesi aşamasında şu konulara dikkat edilmelidir: a) Öncelikle daha önce bildiri olarak sunulan metin ile makale halinde sunulan metnin aynı olmaması gerekmektedir. b) Bildiri olarak sunulan çalışmadan olan farklı olan yönler ayrıca belirtilmelidir. c) Bildiri olarak sunulan çalışmanın yayımlanmış (veya sunulmuş) örneği makalenin dergiyeye önerilmesi aşamasında gönderilmelidir.

#### MAKALELERİN GÖNDERİLECEĞİ ADRES:

Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir.

Tel: (0222) 335 05 80/2124

Faks: (0222) 335 66 51

E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

**Online ortamda makale önerme:** Dergiyeye şu adresi kullanarak online ortamda da makale önerisinde bulunabilirsiniz:

**Not:** Makale gönderilirken aşağıdaki adres ziyaret edilerek elde edilecek Telif Hakkı Devir Belgesi onaylanarak gönderilmelidir.

<http://www.anatoliajournal.com/copyright.pdf>

**MAKALE BAŞLIĞI:** Okuyucunun makale ile ilk olarak amacını açıkça ifade edebilen bir başlık aracılığıyla ilişki kurduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bu nedenle başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen bir içerikte olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmamasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmamasına dikkat edilerek makalede anlatılan çalışmayı içermesi sağlanmalıdır. Başlığın; sekiz sözcüğü ya da boşluklar dahil 50 karakteri geçmemesine özen gösterilmelidir.

**ÖZ:** Her makalede Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış öz bulunmalıdır. Bilindiği gibi öz makalede önemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlam içerecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. Öz, en az 140, en fazla 150 sözcüğü geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak özün hazırlanmasında; çalışmanın konusu amacı hazırlama yöntemi veri derleme aracı/araçları ve teknikleri örnekleme analiz biçimi ve sonuçlara ilişkin açıklamalar yer almalıdır.

**ANAHTAR SÖZCÜKLER:** Bilindiği üzere, yayımlanan makalelere yer veren indeks ve öz (abstract) veri tabanlarında anahtar sözcükler makalelere ulaşımı kolaylaştırır. Veri tabanları üzerinde yapılacak taramalardan rasyonel sonuçların alınabilmesi için anahtar sözcüklerin doğru verilmiş olması önemlidir. Anahtar sözcük sayısı altı ile sınırlandırılmalıdır. Sıralanma şekli inceleme konusu olan konunun yer aldığı disiplinden başlayıp daha ayrıntılı olan konulara doğru olmalıdır. Çalışmanın uygulandığı coğrafî alan/bölge en sonda yer almalıdır.

**GİRİŞ:** Giriş bölümünün amacı çalışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. Çalışmanın amacı aşamaları bölümleri işlenen düşünceler net ve bütünlüklü olarak kısaca özetlenerek okuyucuya aktarılmalıdır. Konunun ne olduğu araştırmanın niçin yapıldığı hangi bölümlerde nelerin söz konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer almalıdır. Bu sorular arasında var olan bir sorunu ortaya koymak bir soruna çözüm getirmek herhangi bir konuyla ilgili literatüre katkıda bulunmak gibi amaçlar bulunabilir. Bu bölümde konu ile ilgili literatür taramasına ve araştırma yöntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmının 500 sözcüğü geçmemesine özen gösterilmelidir.

**KURAM:** Bu bölüme "konu" da denilmektedir. Bu bölümde çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeveye yer verilir. Böylelikle hazırlanan makalenin hangi alan üzerine hazırlandığı açıklanır. Bu bölümle ilgili anlatımlar söz konusu çalışmaya açılım sağlayan kuramsal çerçeve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuram bölümü araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak üzere en fazla 800 sözcük olmalıdır. Yazar/yazarlar isterse giriş ile kuram ve ilgili çalışmalar bölümlerini "Giriş" bölümü kapsamında tek bir başlık altında da hazırlayabilir.

**İLGİLİ ÇALIŞMALAR:** Bu bölümde makale konusuna giren alanda daha önce gerçekleştirilmiş benzer araştırmalara yer verilir. İlgili çalışmalar bölümüne çeşitli yazarlar literatür (alanyazın) taraması örneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. Söz konusu araştırmalarda hangi konuların hangi yöntemle incelendiği hangi sonuçlara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca makalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi açısından da ilgili çalışmalara yer verilmesi önemlidir. Makale yazarı ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi için ilgili çalışmalar bölümünün eksiksiz bir şekilde hazırlanması gerekmektedir.

**YÖNTEM:** Bu bölümde, şimdiye kadar yapılan açıklamaların ışığında var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve çözümünün ortaya konulabilmesi için yürütölen araştırmaya ait bilgiler açıklanır. Çalışmada kullanılacak yaklaşımlar ve yöntemin tam bir betimlemesi yapılır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı kullanılan yöntemin izlenmesi ile bir başka araştırmacının ayısını tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle yöntem bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu için yeterli açıklıkta anlatılmalıdır. Bu bölümde ayrıca, anakütlenin özellikleri, bilgi toplama tekniği, niçin bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantajlı ve dezavantajlı yönlerine ilişkin açıklamalar yer alır. Araştırmada veri derlemede kullanılan aracın geliştirilme aşamaları ve içeriği gibi konular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde açıklanır. Araştırma alan araştırması tekniklerinden biri ile gerçekleştirilmiş ise seçilen örnekleme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri açıklanır. Çalışma, "toplubakış makalesi (veya derleme)" yani literatür incelemesi içeriğinde hazırlanmış ise, yöntem bölümünde açıklanan konular dikkate alınmayabilir.

**ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI:** Yöntem ile ilgili açıklamaların ardından araştırmanın esasını teşkil eden verilerin analizinin yapıldığı bölüme sıra gelir. Elbette ki analiz bölümü veri derlemeye dayalı olan araştırmalar için geçerlidir. Derleme (toplu bakış) türü makalelerde analiz bölümü genellikle bulunmaz. Buradaki açıklamalar genel olarak alan araştırması teknikleri ile derlenen verilerin analizi üzerine yapılmaktadır. Analiz çeşitidinin seçimi, istatistiksel testler, güven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar bölümün giriş kısmında açıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bulguların yorumlanması gelmiştir. Bulguların yorumlanması bölümünde ise verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sunumu yapılır. Bulgular araştırma soruları başka deyişle hipotezler ile değerlendirilerek organize edilir. Hipotezlerin ışığında veriler incelenir ve yorumlanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum biçimi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birkaçı ile gerçekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonuçlarının sunumu da bu bölümde yer alır. Bulguların yorumlanması bölümünde bulguların tekli ikili veya çoklu tablolar biçiminde istatistiksel testlerin sonuçları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. Böylelikle hangi testin hangi veriler üzerine uygulandığına ilişkin bilgiler daha açık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması bölümünde örnekleme ilişkin genel bilgiler (demografik veriler) araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus makalede gereğinden fazla kullanılan açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkün olduğuca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgili olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır. Tablo sayısı, kesinlikle 5-6'ya aşmamalıdır. Bu sayıyı aşan ve yer verilmesinin çalışmanın eksik açıklanacağının düşünöldüğu durumlarda, makaleyi dergiyeye önermeden önce, dergi editörü ile irtibat kurulmalıdır.

**SONUÇ:** Makaleden elde edilen sonuçların özetlendiği gerektiği durumlarda genellemelerin yapıldığı bölümdür. Bu bölüm ele alınan sorunun kısa bir tekrarı ile başlamalı ve bunu elde edilen sonuçların kısa bir özeti izlemelidir (uygulamalı çalışmalar için). İfadeler kısa ve öz olmalıdır. İlgili literatüre yapılan olası bilimsel katkı da burada kısaca özetlenmelidir. Sonuç bölümündeki açıklamaların 400 kelimeyi geçmemesine dikkat edilmelidir.

**DEĞERLENDİRME:** Sonuçtan sonra yer alan bu bölümde daha sonra bu alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırılması gerektiği, araştırmalarda hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği gibi açıklamalarda bulunulabilir. Değerlendirme bölümünün hazırlanması zorunlu olmayıp ancak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlandığında diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı da kuşkusuzdur.

**TEŞEKKÜR:** Bu bölümde; yazar/lar çalışmanın hazırlanması sürecinde yardım almış oldukları kişilere; çalışmaya parasal destek sağlayan kişi kurum ya da kuruluşlara; ya da verilerin kullanılmasına izin veren kişi kurum ya da kuruluşlara teşekkür edebilir. Bu not çalışma metninin bitiminde ama referanslardan önceki kısımda yer almalıdır.

**DİĞER BİLGİLER:** Ek olarak gönderilen bir makalenin sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan görgül çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda gerekiyorsa uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Makalede toplam sözcük sayısının 5000'den fazla olmamasına özen gösterilmelidir (ana metin referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Derneği'nin yazım kılavuzu temel alınmalı yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

**REFERANS VERME:** Sadece metin içerisinde belirtilen çalışmalara 'kaynakça' kısmında yer verilmelidir. Bu bölümde eksik (metinde belirtilmiş ancak 'kaynakça' kısmında yer almayan) ya da fazla (metin içerisinde belirtilmemiş ancak 'kaynakça' kısmında yer alan) kaynak isimlerine yer verilmemesine özen gösterilmelidir. Kaynaklar yazarların soyadına göre alfabetik sıra ile verilmelidir. Türkçe ile yabancı kaynaklar ya da makaleler ile kitaplar için ayrı bir sınıflandırma yapmadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

**Metin içerisinde:** İlgili çalışmalara yapılacak atıflarda yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin;

Dener (1996) ...

Dener'e (1996) göre....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton'a (1985) göre....

Yazar sayısı üçten fazla olan eserlere metin içerisinde yapılacak atıflarda sadece ilk yazarın soyadı yazılarak sonrakiler (vd) şeklinde belirtilecektir. Örneğin;

Timur vd. (2000) ....

Timur ve arkadaşları (2000) ... ..

(Timur vd. 2000). ....

(Timur ve arkadaşları 2000).

Parantez içerisinde cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırasına göre verilmelidir (en eskiden en yeniye doğru). Örneğin;

(Dener 1996; Uysal 1998; Morrison 2002) gibi.

**KAYNAKÇA DÜZENİ:** Atıf yapılan bütün kaynaklar cilt, sayı ve sayfa numarasının tümünü kapsmalıdır. Kaynakların listesine çalışmanın sonunda ve aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi yazarların soyadı sırasına göre yer verilmelidir. Kaynakça bölümünde yer alacak kaynak sayısı en az 20 en fazla 40 olmalıdır. Daha az veya daha fazla sayıda kaynak gösterenlerin çalışmaları değerlendirilmeye alınmayacaktır.

#### Sürelili Yayınlar / Dergiler:

Yücelt U. ve Marcella M. (1996). Services Marketing in the Lodging Industry: An Empirical Investigation, *Journal of Travel Research*, 34 (4): 32- 38.

#### Kitaplar:

Witt E. S. ve Witt C. A. (1992). *Modelling and Forecasting in Tourism*. Londra: Academic Press.

#### Kitap Bölümleri:

Uysal M. ve Hagan L. A. R. (1992). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. İçinde; M. Khan M. Olsen ve T. Var (Editörler) *VNRs Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (ss. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

#### Tez Çalışmaları:

Timur A. (1978). Turizm Fiyat Enflasyon İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

#### İnternetteki Makaleler:

Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association. (19 Kasım 1999). Washington DC: American Psychological Association <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinden alınmıştır (Ziyaret tarihi: 13.11.2016).

İnternette diğer tür doküman ve bilgilere atıfta bulunulması durumunda <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinde yer alan Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

**Kaynakça gösterme ile ilgili dikkat edilmesi gereken bazı konular:** a) Yayınlar için kent ismi verilecek ise, ilgili kentin Türkçe yazılışına yer veriniz (London yerine Londra gibi). b) Basım sayıları için de Türkçe açıklamaya yer veriniz (First Edition yerine Birinci Baskı gibi). c) Kitaplar içerisinde yer alan bölüm yazıları için "in" yerine "içinde" yazınız. d) Lütfen kaynak gösterimindeki ayrıntılara dikkat ediniz.

**TABLO ŞEKİL VE FOTOĞRAFLAR:** Makale ile ilgili diğer bütün ekler özenle hazırlanmalı ve metin içerisinde yer almalıdır. Tablolar ana metine atıf yapılmadan anlaşılır bir şekilde olmalı tablo başlığının yanı sıra kolonlar için de başlık verilmelidir. Çok uzun ya da çok geniş tablolardan kaçınılmalıdır. Bir makale önerisinde en fazla beş tabloya yer verilmelidir. Çok gerekli olmayan hallerde demografik veri içerikli tablolara yer verilmemelidir. Bu sınırı aşan ve makaleyi tablolara dolduran çalışmalar değerlendirmeye alınmayacaktır. Şekil ve grafikler sade olmalı ve başlık içermelidir.

**BAZI ETİK KONULARI:** Zaman zaman turizm alanında da bilim etiği ihlalleri ortaya çıkabilmektedir. Akademik alandaki bir kurumda görevli olsun veya olmasın, bilerek veya bilmeyerek yapılan bazı etik ihlalleri yıllar sonra bireylerin önüne gelebilmekte ve vahim sonuçları olabilmektedir. O nedenle, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin hazırlanması ve önerilmesinde; "intiha", "dilimleme", "uydurma (fabrikasyon)", "çarpıtma", "destek belirtmeme", "yazarlıkla ilgili konular (yazar adı belirtmeme, yazarlık sıralaması, yazarlık hakkı, vs.)" ve diğer bilim etiğinde uyulması gereken hususlara uyulmasında gerekli özenin gösterilmesini bekliyoruz.

**YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞ VE FOTOĞRAFLARI:** Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Yıl 27, Sayı 1 sayısından itibaren yazarların özgeçmiş ile fotoğraflarına yer verilmeye başlanmıştır. Yazarların aşağıdaki özgeçmiş şablonuna göre hazırlayacakları özgeçmişleri ile yüksek çözünürlüklü olarak taranmış bir fotoğraflarını makaleyi önerirken göndermeleri gerekmektedir.

#### Özgeçmiş hazırlama şablonu:

..... Üniversitesi ..... Fakültesi/Yüksekokulu'ndan (var ise bölüm de belirtilmeli) mezun oldu (YIL). Yüksek lisans derecesini ..... Üniversitesi'nden ..... dalından (YIL), doktora derecesini de ..... Üniversitesi'nden ..... dalından aldı (YIL). ..... Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (YIL) (Üniversite dışında başka kurum veya kuruluşlarda çalışılmış ise, burada sırasıyla belirtilmeli). (Var ise) Doçentlik unvanını ..... alanında aldı (YIL). (Var ise) Profesörlüğe ..... Üniversitesi'nde yükseltildi (YIL). Halen ..... Üniversitesi ..... Fakültesi/Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı/ları ....., .....'dir.