

TOURISM & RECREATION

E-ISSN : 2687-1971





TOURISM & RECREATION

E-ISSN: 2687-1971

Yılda iki defa yayımlanan (Haziran-Aralık), hakemli, yaygın süreli bir dergidir.

It is a peer-reviewed, widely published journal published biannually (June-December).

TO&RE

CİLT/VOLUME: 3 – SAYI/ISSUE: 1

HAZİRAN/JUNE 2021

TOURISM & RECREATION

Tourism & Recreation Dergisi'nin dizinlendiği veri tabanları /

Tourism & Recreation is listed in the index of

International Scientific Indexing / Google Scholar / Academic Recourse Index / Directory of Research Journals Indexing / Türkiye Turizm Dizini / Elektronische Zeitschriftenbibliothek / Cosmos / Eurasian Scientific Journal Index / WorldCat / Scientific Indexing Services / CiteFactor / Asos Index / Advanced Science Index / International Institute of Organized Research / Bilgindex / RootIndexing / Base

E-ISSN: 2687-1971

Tourism & Recreation Dergi Sahibi /Owner on behalf of the Tourism & Recreation

Assoc. Prof. Dr. Üzeyir KEMENT

Editörler / Editor-in- Chiefs

Assoc. Prof. Dr. Üzeyir KEMENT- Ordu Universtiy, uzeyirkement@hotmail.com

Faculty member PhD. Ali SOLUNOĞLU- Kırıkkale Universtiy, alisolunoglu@kku.edu.tr

Faculty member PhD. Özgür YAYLA- Akdeniz Universtiy, ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Faculty member PhD. Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University, bdemirci@ogu.du.tr

Faculty member PhD. Fazıl KAYA, Gümüşhane University, fkaya@gumushane.edu.tr

Faculty member PhD. Sinan ÇAVUŞOĞLU- Bingöl Universtiy, scavusoglu@bingol.edu.tr

Instructor Aziz BÜKEY- Bingöl Universtiy, abukey@gmail.com

Yazı İşleri Sorumlusu/ Editor-in- Chiefs

Instructor Ayşe KOÇ APUHAN- Bingöl Üniversitesi, akapuhan@bingol.edu.tr

İngilizce Editör / English Editor

Faculty member PhD. Önder ÇAKIRTAŞ- Bingöl Universtiy, ocakirtas@bingol.edu.tr

Faculty member PhD. Engin AYTEKİN- Afyon Kocatepe Universtiy, eaytekin@aku.edu.tr

Redaksiyon/ Redaction-Proofreading

Instructor Murat VAROL- Bingöl University, mvarol@bingol.edu.tr

Handan HAMARAT- Bingöl University, elifmira12@hotmail.com

Mizanpaj Editörü/ Layout Editor

Selahattin TUNCER- Ankara, selahattintuncer@gmail.com

İLETİŞİM / CONTACTS

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tourismandrecreation/> E-mail: tourismandrecreation@hotmail.com

YAYIM KURULU/ EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER- İstanbul University, istanbul@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Leyla ÖZER- Hacettepe University, leyla@hacettepe.edu.tr
Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK- Gazi University, ksuat@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Ali YAYLI- Ankara Hacı Bayram Veli University, yayliali@gmail.com
Prof. Dr. Orhan BATMAN- Sakarya University, obatman@sakarya.edu.tr
Prof. Dr. Muhsin HALİS- Bolu Abant İzzet Baysal University, muhsinhalis@gmail.com
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK- İstanbul University, ikizilirmak@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr
Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Universtiy, elbeyipelit@aku.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Beyza GÜLTEKİN- Hacettepe University, beyza@hacettepe.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Evren GÜÇER- Ankara Hacı Bayram Veli University, evrengucer@gazi.edu.tr

DANIŞMA KURULU/ ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, pars.sahbaz@hbv.edu.tr
Prof. Dr. Erdal ZORBA, Gazi University, erdalzorba@hotmail.com
Assoc. Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University, ece.konaklioglu@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Gökmen KILINÇARSLAN, Bingol University, gkilincarslan@bingol.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Menekşe CÖMERT, Ankara Hacı Bayram Veli University, menekse.comert@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli University, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Semra AKTAŞ POLAT, İstanbul Medeniyet University, semra.polat@medeniyet.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Yalçın ASLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University, yasin.keles@omu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Mustafa AKSOY, Ankara Hacı Bayram Veli University, maksoy@hbv.edu.tr

SAYIDAKİ HAKEMLER / REFEREES IN ISSUE

Tourism & Recreation Dergisinde [TO&RE], en az iki hakemin görev aldığı çift taraflı kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır. 2021 Cilt 3 Sayı 1 sayı hakemleri listelenmektedir. / Tourism & Recreation [TO&RE] uses double-blind review fulfilled by at least two reviewers. Referees are listed in 2021 Volume 3 Issue 1.

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University, irfan.caykara@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Abdulmenaf KORKUTATA, Çanakkale Onsekiz Mart University, menafk@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Aziz MUSLU, Ordu University, azizmuslu@gmail.com
Assoc. Prof. Dr. Gülseren YURCU, Akdeniz University, gulserenyurcu@akdeniz.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Melda AKBABA, Kilis 7 Aralık University, mharbalioglu@kilis.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, ozlemaltunoz@hotmail.com
Assoc. Prof. Dr. Sibel ÖNÇEL, Anadolu University, sguler@anadolu.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Yeliz PEKERŞEN, Necmettin Erbakan University, yeliz.ulusan@gmail.com
Faculty member, PhD. Ali Turan BAYRAM, Sinop University, alibayram@sinop.edu.tr
Faculty member, PhD. Aytekin Hamdi BAŞKAN, Giresun University, aytekinbaskan@gmail.com
Faculty member, PhD. Begüm İLBAY, Kahramanmaraş İstiklal University, begumilbay@hotmail.com
Faculty member, PhD. Ceyhun AKYOL, Artvin Çoruh University, ceyhunakyol@artvin.edu.tr
Faculty member, PhD. Emir Hilmi ÜNER, Ankara University, emirhilmiuner@gmail.com
Faculty member, PhD. Emrah ÖRGÜN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, emrahorgun@gmail.com
Faculty member, PhD. Enes BELTEKİN, Bingöl University, ens_bltkn@hotmail.com
Faculty member, PhD. Eray POLAT, Gümüşhane University, eraypolat38@gmail.com
Faculty member, PhD. Eren ERKİLİÇ, Recep Tayyip Erdoğan University, eren.erkilic@erdogan.edu.tr
Faculty member, PhD. Eran EROL, Eskişehir Osmangazi University, erol_ersan@hotmail.com
Faculty member, PhD. Mehmet Sedat İPAR, Eskişehir Osmangazi University, m.sedatipar@gmail.com
Faculty member, PhD. Meral ÜZÜLMEZ, Osmaniye Korkut Ata University, meraluzulmez@osmaniye.edu.tr
Faculty member, PhD. Muhammed TAŞ, Erzincan Binali Yıldırım University, muhammed.tas@erzincan.edu.tr
Faculty member, PhD. Osman GÜLDEMİR, Anadolu University, osmanguldemir@gmail.com
Faculty member, PhD. Serhat BİNGÖL, Bilecik Şeyh Edebali University, serhat.bingol@bilecik.edu.tr
Faculty member, PhD. Serkan AYLAN, Selçuk University, serkan.aylan@selcuk.edu.tr
Faculty member, PhD. Sevinç GÖKTEPE, İstanbul University, sebic88@hotmail.com
Faculty member, PhD. Ülker CAN, Batman University, ulker.can@batman.edu.tr

Tourism and Recreation akademik ve bilimsel çalışmaların etik, nitelikli ve özgün çerçevede yayımlanarak, bilim dünyasına katkı sağlamayı amaçlayan uluslararası bir dergidir. Dergi hakemli bir dergi olup, çalışmalar en az iki hakem tarafından değerlendirildikten sonra yayımlanmaktadır. Dergimizde Türkçe ve İngilizce yayınlar kabul edilmektedir. Dergimize çalışma gönderen yazarların, çalışmalarının daha önce hiç bir şekilde başka bir yerde basılmamış olması gerekmektedir. Yazarlar çalışmalarını gönderdiği zaman telif haklarını da devretmiş sayılır. Çalışmalar intihal programından geçirilerek yayımlanmaktadır.

Tourism and Recreation is an international journal aiming to contribute to the world of science by publishing academic and scientific studies in an ethical, qualified and original framework. The journal is a peer-reviewed journal and the manuscripts are published after at least two reviewers. Turkish and English publications are accepted in our journal. The authors of the manuscripts submitted to our journal should not have been published in any way before. Authors are deemed to have transferred their copyrights when they submit their works. Studies are published through plagiarism program.

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

A research on determining the destination quality perceptions and intentions to revisit of bleisure tourists: İstanbul case <i>Bleisure turistlerin destinasyon kalite algılarının ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: İstanbul örneği</i> Aydın Ünal, Gizem Özgürel	1-10
4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin perspektifi ile blok zinciri teknolojisi: Samsun ili örneği <i>Blockchain technology with the perspective of 4 and 5 stars hotel managers: Case of Samsun province</i> Cihan Canbolat, Emre Candan, Yetkin Bulut	11-17
An assessment of how the pandemic affected the cruise tourism <i>Küresel salgının kurvaziyer turizmini nasıl etkilendiğinin bir değerlendirmesi</i> Erdal Arlı, Duygu Ülker	18-25
Sapanca'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin dış kaynak kullanımına yönelik bir araştırma <i>A research on outsourcing of 4- and 5- star hotel enterprises operating in Sapanca</i> Lütfi Mustafa Şen, Emrah Taşarer, Tugay Çullu	26-33
Ekorekreatif tutum ölçeği geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması <i>Ecorecreative attitude scale development: Validity and reliability study</i> Üzeyir Kement, Suat Karaküçük, Sinan Çavuşoğlu	34-54
Bir çay içelim mi? Sosyokültürel açıdan çay <i>Shall we have a tea? Tea in a socio-cultural perspective</i> Rukiye Erşahin	55-65
Sanal rekreasyon kavramının özellik ve temel unsurlarını belirlemeye yönelik bir çalışma <i>A study to determine the characteristics and basic elements of the virtual recreation concept</i> Özlem Güncan	66-76
Eskişehir'de hamburgercilik: Pino ve Buck's Burger? <i>Hamburgercism in Eskişehir: Pino and Buck's Burger?</i> Aysucan Aydın	77-84
Artvin ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel yemekler <i>Local foods at the food and beverage businesses in Artvin province</i> Yener Oğan, Fügen Durlu Özkaya	85-92
Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri üzerine bir araştırma: Giresun ili örneği <i>A research on gastronomy products with geographical indications: Case of the city of Giresun</i> Mehmet Mert Paslı	93-99



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

A research on determining the destination quality perceptions and intentions to revisit of bleisure tourists: İstanbul case*

Bleisure turistlerin destinasyon kalite algılarının ve tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: İstanbul örneği

Aydın Ünal^{1**}, Gizem Özgürel²

¹Kırklareli University, Pınarhisar Vocational High School, Tourism and Travel Program, ORCID: 0000-0002-6377-8587

²Balikesir University, Burhaniye School of Applied Sciences, Department of Tourism Management, gizemozguzel@hotmail.com, 0000-0002-1161-3721

ARTICLE INFO/ MAKALE BİLGİSİ

Research Article / Araştırma

Key Words:

Bleisure Tourist, Quality Perceptions, Travel Intention, İstanbul

Anahtar Kelimeler:

Bleisure Turist, Kalite Algısı, Seyahat Niyeti, İstanbul

Received Date /Gönderme Tarihi: 16.10.2020

Accepted Date /Kabul Tarihi: 04.05.2021

Published Online /Yayımlanma Tarihi: 30.06.2021

ABSTRACT

This research aimed to determine the perceptions of destination service quality and the intentions to revisit the destination of the participants who visited İstanbul within the scope of "bleisure" tourism, that is an innovative tourism type. İstanbul is one of the most demanded destinations in Turkey's domestic and foreign tourism markets especially by the visitors who travel for the purpose of business, conventions, meetings and so on. 460 questionnaire forms prepared within this context were delivered to the participants who visited the destination between the period of 1 September 2018 and 30 January 2019, by face-to-face communication. As a result of the analyzes (SPSS); it was determined that the bleisure tourists evaluated the destination service quality under the dimensions of destination accommodation and food services, transportation services, general protection and cleanliness, tourist activities and attractions, level of hospitality and general tourist price and that all of the related dimensions affected tourists' intentions to revisit the destination. In addition, it was determined that the bleisure tourists visiting İstanbul were generally satisfied with the destination (90%) and that they intended to revisit the destination (86%).

ÖZET

Çalışmada Türkiye'nin iç ve dış turizm pazarlarında özellikle iş, kongre, toplantı vb. amaçlı ziyaretçiler tarafından en çok talep gören destinasyonlarından İstanbul'u yenilikçi bir turizm türü olan "bleisure" kapsamında ziyaret eden katılımcıların destinasyon hizmet kalitesi algılarının ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda hazırlanan 460 anket formu destinasyonu 1 Eylül 2018- 30 Ocak 2019 döneminde ziyaret eden katılımcılara yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda (SPSS); bleisure turistlerin destinasyon hizmet kalitesini destinasyon konaklama ve yiyecek hizmetleri, ulaşım hizmetleri, genel korunmuşluk ve temizlik, turistik aktiviteler ve çekicilikler, misafirperverlik düzeyi ve genel turistik fiyat düzeyi boyutlarıyla değerlendirdikleri ve ilgili boyutların tümünün turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerine etki ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca İstanbul destinasyonunu ziyaret eden bleisure turistlerin destinasyondan genel olarak memnun ayrıldıkları (%90) ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları da (%86) tespit edilmiştir.

1. Introduction

Developments in the field of informatics and communication, changes in cultural, economic, political and social environment transform both touristic travels and business trips in terms of frequency and content. Business people whose trips are mostly based on their work, just like tourists traveling for holiday purposes, take into account the quality of all other touristic services, especially local culture, recreational facilities,

shopping opportunities, accommodation and transportation. Business people seeking information before their trips make evaluations that show their satisfaction, dissatisfaction and intention to visit the destination again in line with their experiences at the end of their travels. The primary goals of people traveling for business purposes during their travels are to have meetings and business negotiations without any problems. In addition, during their stay in the destination, in their spare time apart from their business-related duties and

* This article 04-05 July 2020 between organized online "II. International European Conference on Interdisciplinary Scientific Researches" was presented as oral presentations in congress and published in Proceedings book "A Research on Determining the Destination Quality Perceptions and Intentions to Revisit of Bleisure Tourists: İstanbul Case" Report of the extended state.

**Corresponding author/Sorumlu yazar.

Associate Professor, Kırklareli University, Pınarhisar Vocational High School, Tourism and Travel Program, aydin-unal@hotmail.com.tr, 0000-0002-6377-8587

responsibilities, business people are just like a leisure tourist in the sense that they explore places to visit in the destinations, taste local delicacies, visit entertainment venues, shop from gift shops, and experience the activities of recreation businesses, tending to meet tourist demands and needs. In this context, the concept of bleisure tourism has emerged, combining the needs, desires and experiences of people traveling for business purposes with “business” (Singh & Parkash, 2016; Kasalak et al., 2019).

It is necessary to accurately analyze the factors that come to the prominent factors in the demands, expectations and preferences of bleisure tourists, who make business trips and leisure activities a part of their travels, as well as tourists who participate in leisure trips in tourism markets. With the provision of tourist services that exceed their expectations, bleisure tourists will be satisfied with their destination experiences and make positive evaluations about their travels, especially the destination. First of all, if bleisure tourists, who travel because of their job responsibilities, include leisure and leisure activities in their travels, and seek a short (1-2 days or more) holiday experience by extending their stay at the destination, will have a satisfying experience, which will have a positive effect on their intention to visit the destination again. The results of many studies on tourist behavior support this prediction (Petrick et al., 2001; Yu et al., 2005; Oliver, 2010; Law, 2012; Başanbaş, 2013; Güven & Saruşık, 2014; Huamin & Xuejing, 2019).

In the study of bleisure tourists visiting Istanbul, one of Turkey’s most important tourism and business destinations, it has been aimed to determine the destination service quality perceptions and opinions regarding the intention to re-visit destination. In terms of the subject and scale of the study, it is anticipated that it will make significant contributions in terms of eliminating the lack of results regarding the theoretical framework and practice seen in the relevant literature. The fact that researchers in the scope of the study have not come across a study focusing on Istanbul, one of the destinations in Turkey where the most business-related visits and organizations take place, has led to the emergence of the present study. Although the scale used in the research has been previously tested within the scope of different topics of tourism (Kozak & Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Öztürk, 2004), it is used for the first time in the evaluation of bleisure tourists. The results of the study are thought to be important in determining and evaluating the destination service quality perceptions of business people with high income and spending capacity and their intention to visit the destination again.

2. Literature Review

2.1. Bleisure Travels and Bleisure Tourists

It is possible to evaluate bleisure travel as a new type of tourism activity (Leiper, Witsel & Hobson, 2008), a new trend (Tala et al., 2011) and a new niche market. In the tourism literature, the recreational leisure time that business travelers can use during their travels is called “leisure”, and the adaptation of this time by business people to their travels is called “bleisure”. Studies conducted in the relevant literature often overlook tourists whose motivations for tourism are initiated by business travels, but also have leisure time activities other

than work, turn business trips into short holidays from time to time, or blur the boundaries between business and leisure activities (Lichy & McLeay, 2018). People participate in trips for many reasons that may be related to traveling, sight-seeing, having fun, getting to know different cultures, health, beliefs or jobs. Business trips are travels away from home and usually away from family, where it is expected to exhibit behaviors required by business life, which are expected to exhibit the behaviors required by the business life, and are fundamentally conducted with the purpose of business (Marin-Pantelescu, 2011). Business trips include business negotiations, agreements, product launches, conferences, exhibitions, training courses and encouraging professional activities (Swarbrooke & Horner, 2001). The World Tourism Organization also accepts people traveling for business or professional purposes as tourists (UNWTO, 2013). The main motivation of people participating in business trips, in other words, tourists traveling for business purposes, is focused on performing the activities and jobs expected from them. The budget for travel expenses in business trips and travel expenses are paid by the workplace of the person participating in the trip or, if there is an organization, by the hosting person, institution or organization.

In developed and developing societies, consumption of leisure products and services continues to increase with each passing year. Leisure trips are characterized by staying in beautiful hotels or destinations, relaxing on the beach or in the accommodation’s room, going on guided tours, and experiencing local attractions, where people approach vacation with the primary motivation of getting away from everyday life. Business and tourism are perceived as two different aspects or even contradictory areas of life (Unger et al., 2016) and leisure travel is generally seen as the opposite of business travel (McGuigan, 2018).

Based on the differences between business travel and leisure travel, there is an opportunity to determine the boundaries and scope of bleisure travel. Leiper et al. (2008) emphasized the difference between business and leisure travel with the following ten basic questions.

1. What are the main differences between leisure and work?
2. What kinds of experiences arise?
3. What are the focal points of experiences?
4. How does the mental process that connects the traveler and destinations work?
5. What is the underlying motivation for travel?
6. Whose interests does it serve?
7. Who covers the costs? Are there tax consequences?
8. What is the duration of the trips?
9. What is the travel frequency? and
10. Who manages the travels?

It is thought that although bleisure travels are a hybrid travel where business and leisure travels are integrated, they have similar and different aspects to leisure travel and business travel, and for these reasons, it is thought that the characteristics of bleisure travel can be revealed by making comparisons. From

this point of view, explanations and comparisons based on the characteristics of business leisure travels are as follows: While business travels contain almost no free time for the people involved, and entail work-related processes that must be done, leisure travel includes processes related to vacation. Business travel can be considered as boring trips that are it in a way compulsory for the participants, require work, entail usually staying away from the family for a certain period of time and where the choices of transportation, accommodation, etc. are outside their own initiative. Leisure travel, on the other hand, is vacation-oriented travels focusing on resting, relaxation and entertainment, and details such as where to go, how long to stay, what activities will be attended, which means of transportation will be used and which accommodation will be picked, etc. are completely shaped by the participants' own initiative.

Bleisure tourists combine business travels with leisure activities, which have a large place in tourism literature. While fulfilling their job-related responsibilities, they can participate in many activities such as traveling around, getting to know different cultures and tasting new tastes with the additional stay they arrange from time to time, so they show mastery in combining business and entertainment (Lichy & McLeay, 2018). Bleisure tourists, who experience both experiences together, carry out activities such as transportation, accommodation and eating and drinking in the businesses where the reservations are made on their behalf during the business process, and except for the time they spend for work, they can exhibit typical tourist behaviors and participate in exploring, entertainment, recreation or various sports activities.

It is known that family members also participate in business trips from time to time, although people participate in business trips alone more often. Bleisure tourists can also include their families in their travels depending on factors such as the availability of family members, the attractiveness of the destination, and a relatively long stay. During their travels, Bleisure tourists are in contact with other business related employees (bosses, managers, business people, colleagues, etc.). On the one hand, and on the other hand, they can interact with local residents, tourism professionals, other tourists and therefore different cultures during their leisure activities at the destination, and thus bleisure tourists who travel alone doesn't need to be lonely. Tourists participating in Bleisure travels both gain business experience and enrich their touristic experience as leisure tourists. With experiential learning, bleisure tourists, who can be inspired by learning from travel and exploration, can turn their travels, where they see the opportunity to learn something by contemplating their experiences, into an enjoyable touristic trip (Stone & Petrick, 2013).

Academic interest in bleisure and bleisure travel, a new concept in the tourism literature, is increasing. The concept of bleisure, first expressed by British Jacob Strand (2009), has been used more frequently in recent studies (Faridi, 2020). Bleisure was explained by the concept of "holidaymakers" which is when in the 2000s, business travels in America would be extended and leisure activities be combed with business travel (Chang & Chung, 2018, cited.; Alp & Yazıcı Ayyıldız, 2020). With regard to Bleisure; "*Bleisure as a new trend in tourism*" (Tala et al., 2011); "*turning business travelers into vacationers*" (Kerr et al.,

2012); "*Business and leisure aspects of business travel (bleisure trend)*" Kachniewska (2015); "*Motivation and typologies in bleisure*" (Lichy & McLeay, 2018); "*VIP experiences in wellness tourism destinations for bleisure tourists*" (Keadplang, 2018); "*premises and consequences of bleisure in organizations*" (Adhiatma et al., 2019), "*bleisure "with tourist guidance"*" (Kasalak et al., 2019), "*The effect of bleisure tourism on employee motivation and quality of life*" (Sardést & Ivanauskas, 2019); "*typebleisure as an opportunity in the ism market*" (Alp & Yazıcı Ayyıldız, 2020); "*bleisure tourism experience chain*" (Chung et al., 2020) are the limited number of studies that have been done and were accessed.

2.2. Destination Service Quality and Intention to Visit Again

For the countries that want to gain competitive advantage in the tourism sector, the quality of the services offered, being differentiated from the competitors, getting more shares from the tourism market, and the destinations and the touristic businesses that make up the tourism supply are decisive in their realization of their goals. Quality in tourism takes place in the service delivery processes. The differences between the expectations of tourists and the performances they encounter, the processes they experience and the general judgments and attitudes about the services (products) they obtain are conceptualized as "service quality" (Parasuraman et al., 1985), and are created by hospitality, courtesy, efficiency and service outputs and service delivery processes. Service quality that affects the satisfaction and satisfaction of tourists refers to the sum of perceptions including of the service delivery process and its outcome, or general judgments about the superiority or excellence of a service (Zeithaml et al., 1988). Destination service quality undoubtedly plays a key role in analyzing the current status of destinations, anticipating their future status and achieving their goals in destination marketing. In this context, the way effective tourists who visit the destination and experience touristic products perceive and evaluate the quality of destination service is considered as a vital issue (European Communities, 2003).

Destination service quality from the tourist perspective is viewed as the degree of meeting the expectations in the services experienced by the tourists in the destination, and from the destination perspective, as the whole of the qualities of all the products and services in the destination and the ability to meet the expectations of the tourists (Güneş, 2018). The service quality of tourists is the performance they expect, the flawless service they receive, their requests that are met, satisfaction from the service, satisfaction they have and the values created for them. Service quality is a process that begins with the determination of the needs and wishes of the tourists, and should be continued with the intentions towards their satisfaction and positive service quality perceptions, attitudes and behaviors.

Destination service quality is evaluated by the tourists by considering the difference between the expectations about the touristic product and the results obtained by experience. The expected service quality is the set of values that the tourist wants to find in the product he purchases for the holiday experience, that he imagines, and that will meet his needs and requests. The perceived service quality shows how much of the needs and requests are answered after the touristic product

is experienced, and explains how it has an impact on the tourist (Ünlüönen & Çimen, 2011). Perception is conceptually the process of transforming the stimuli that an individual receives from the environment with his five sense organs into a personalized experience by passing them through mental processes. The characteristics of touristic products such as abstraction (performance open to evaluation), inseparability (simultaneous realization of production and consumption), openness to subjective evaluation, and variability require focus and analysis on the perception of service quality (Parasuraman et al., 1985). When the tourist returns home; he evaluates the holiday experience with a holistic approach, and influences the people around it by communicating the touristic experiences in their daily social relations and interactions (European Communities, 2003).

Tourist destinations consist of a combination of many different products and services. Providing tourist satisfaction on the basis of destination depends on ensuring the satisfaction of tourists in all services that make up the destination. Tourists, who do not only use accommodation businesses during their holidays, communicate with local people and tradesmen for purposes such as having fun, shopping, seeing historical and cultural places, and there is a constant interaction between the parties. Tourists reach a general satisfaction judgment after experiencing their holiday experiences by evaluating the quality of all these elements they benefit from or experience one by one (Duman & Öztürk, 2005). Although the concepts of satisfaction and quality are often used in the same sense, the two concepts differ in terms of their scope and measure. Service quality is related to the dimensions of the service provided, but consumer satisfaction is a more comprehensive concept. In other words, service quality is a component of consumer satisfaction (Dökmen, 2003). Studies show that quality and satisfaction develop at a common point. Both concepts emerge as a result of comparing consumers' expectations from businesses with their perceived experiences from businesses. Consumers' expectations are accepted as a standard for their perceived service performance. According to service quality researches, service quality increases as consumers' perceptions meet their expectations. If the perceived service quality increases as expectations increase, consumer satisfaction occurs (Oh, 2000). The satisfaction level of tourists is an important indicator in terms of evaluating the performance of products and services at destinations. Ensuring the satisfaction of the tourists is important for the successful marketing of the destination. It is extremely important to ensure tourist satisfaction in tourists' destination choices, product and service preferences, recommendations for destinations and tourism businesses, building loyalty among tourists, making predictions about the future, and the decisions about visiting the destination again (Oh, 2000; Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005).

Among the components that make up the quality of tourism destinations, almost everything that is in a destination, specially the physical, social, cultural and environmental characteristics of the destination, that is of interest to the tourist, that is the subject of a tourist view, can be included. In the management of service quality, service accessibility, inspiring trust in the tourist, finding the information that provides a clear understanding of the needs of the tourist and the service, being reliable-consistent and appropriate

service, and creating a perception as a low-risk and non-dangerous service show the quality of the service provided. The competence of tourism employees (having knowledge and professional skills), how effective the service is explained in communication with tourists, the courtesy shown in social and cultural relations with tourists, the enthusiasm of tourism employees in offering the touristic product and the physical evidence that makes the touristic product visible make up the quality of the service delivery process (Koban & Eker İscioglu, 2019). Parasuraman et al. (1985) analyzed the components of service quality under ten sections as reliability, competence, enthusiasm, security, physical elements, accessibility, courtesy, credibility, communication and understanding the customer. Within the scope of the study, the components affecting the destination service quality are examined under the sections of accommodation and food and beverage services, transportation services, general preservation and cleanliness, touristic activities and attractions, hospitality level and general touristic price level.

Accommodation and food and beverage services: These are the services provided by accommodation and food and beverage businesses to meet the basic needs and demands of tourists visiting the destination such as overnight accommodation and eating and drinking. Among the factors that determine the quality of accommodation and food and beverage services are general service quality, clean-hygienic, room security, waiting time / speed in check-in and check-out processes, adequacy of electricity-water resources, presence of direction signs within the establishment, activities organized, accessibility to services, and the variety of food and beverages served, their hygiene and quality (Kozak & Rimmington, 2000).

Transport services: These are the services that provide the dynamism of the tourist during his arrival at the destination, during his stay at the destination and when he returns home, and affect the tourist flow rate. The easy access of the tourist to the destination, the comfort of the means of transportation, the frequency of the services provided, the scope of local transportation, the attitudes and behaviors of the staff providing transportation services determine the quality level of the transportation services. Transportation services consist of the infrastructure for transportation (roads, parking areas, terminals, etc.) operational factors such as the technical characteristics of transportation vehicles (speed, seat distance, etc.), service frequency, prices, and government regulations (Ababneh, 2013).

General preservation and cleanliness: It consists of such factors as the attractiveness of the destination (natural, historical, architectural, etc.) is not deformed, it does not contain visual pollution, all areas of the destination are clean, including its historical and touristic places, in short in all places where there are touristic attractions, tourism employees have a pleasant appearance, and are well-groomed and clean.

Tourist activities and attractions: They are attractive factors that affect the tourist flow to the destination. The local culture in the destination, recreation areas, climatic conditions, spectacular views, entertainment and nightlife, gastronomic values, culture and art activities, shopping opportunities, touristic images and recognizability, which are the subject of many tourists' interests, affect the perception of destination

service quality and come to the fore as an important components, with the support of guides who meet the expectations of the tourists and who know foreign languages.

Hospitality level: The host-guest approach in tourism, which is also referred to as the hospitality industry, is an approach that cares about welcoming the tourists at their destination and making them feel at home. Among the determining factors of the destination service quality are the welcoming of the tourist by the local people, feeling safe and peaceful in the destination as if they are at home, the interests, positive behaviors and attitudes of the local people, tourism workers and local tradesmen, an attractive touristic environment created in the destination and the knowledge of the language of the tourist take an important place.

General touristic price level: It is known that the price level generally has an important effect on the vacation decision of the tourist. The general touristic price level affects the perception of destination service quality in the expenditures made by the tourist for accommodation, entertainment, transportation, food and beverage, recreational activities, souvenirs and souvenirs.

2.3. Related Research

The realization of the expectations of the tourists regarding the destination service quality makes it possible for them to revisit and recommend the destination. Destinations primarily try to learn about the service quality perceptions of the visitors in order to increase the number of visitors, to be effective in the formation of the intention to visit again, to strengthen their destination image and to maintain their competitive position in the market. One of the most effective ways to build loyalty and loyalty towards the destination is to alter the visitors' perceptions of destination service quality in a positive direction (Schneider et al., 1998). In this context, examples of basic and up-to-date studies conducted to determine the dimensions of destination service quality and to reveal the relationship between destination service quality and repeat visit intention are summarized below.

In the study by Kozak & Rimmington (2000), it was concluded that destination attractiveness (quality standards of accommodation establishments, level of accommodation services, feeling safe of touristic consumers, attitude of personnel, natural environment, value of money, general atmosphere of the destination, variety and quality of food, willingness to solve complaints of tourists, cleanliness of beaches, hygiene and sanitation), activities and services (access to sporting events, availability of entertainment and nightlife, variety of attractions, services for children, availability of services on beaches, shopping opportunities, availability of daily tours to other destinations, presence of historical sites and museums) and destination airline services (airport cleaning, airports speed of check-in / check-out, services offered by airlines, the distance between the destination and the airport, and the comfort of travel between the destination and the airport) are very important in ensuring overall touristic satisfaction.

In the study by Öztürk (2004), it was concluded that the perceived satisfaction with the accommodation, food and beverage services and hospitality dimensions also increase

the overall satisfaction and affect the tourists' tendency to revisit the destination. However, it has been concluded that the matters of transportation, general hygiene and cleanliness, activities and services, and price levels are not very effective on the overall satisfaction level of tourists with the destination. Seebaluck et al. (2015) concluded that unattractive and attractive factors are influential in the choice of destinations of tourists and that related factors affect the perception of destination image and satisfaction.

In their study, Wang et al. (2016) concluded that favorable tourist prices and transportation network facilities positively affect tourists' destination satisfaction and repeat visit intentions. In the studies of Ramseook-Munhurrin et al. (2016), the effect of destination service quality on tourist satisfaction and loyalty was examined. Researchers concluded that matters of people and hospitality, accommodation and food, and tourist satisfaction affect target tourist loyalty, and that tourist satisfaction has a positive effect on tourist loyalty.

Koç (2017) concluded in his study that the attractions of the destination increase tourist satisfaction and destination performance. In his study, Tiusanen (2017) concluded that all types of visual information sources related to destinations are determinant in the destination choice of tourists. In the work of Bintarti & Kurniawan (2017) it was concluded that experiential quality positively affects experiential satisfaction and image, the intention of repeat visit is affected by experiential satisfaction, and the effect of the destination image on the intention of re-visit cannot be proved statistically.

Çavuşoğlu & Bilginer (2018) concluded in their study that tourist experiences with their sensory, emotional, behavioral and relational dimensions affect the intention of tourists to revisit the destination. In the study by Güneş (2018), among the destination quality dimensions transportation, security and information were grouped as those that should be focused on, sea-sand-sun, resources and food and beverage facilities as those that should be protected, price and society as low priority, and activities and accommodation opportunities as possible excesses. Öztürk & Şahbaz (2018) concluded in their study that there is a positive relationship between the destination service quality level perceived by tourists and their intention to revisit and recommend the destination.

3. Methodology

3.1. Objective and Scope of the Research

The main objective of this study is determining the destination service quality perceptions and the intention of re-visiting the destination of the participants, who visit one of the most demanded destinations, Istanbul, within the scope of bleisure, an innovative tourism type, in Turkey's domestic and foreign tourism markets, especially in business, congresses, fairs, meetings, etc.

3.2. Data Collection Method of the Research

In the data collection process of the research survey technique was used. In this study the survey that consists of two parts, and was tested in the Kozak & Rimmington, 2000, Kozak, 2001 and Öztürk, 2004 studies. The first part of the research survey consists of eight questions for determining the demographic

characteristics of the tourists and the expressions that the respondent can choose regarding these questions, and the second part of the survey consists of 47 expressions and a five-point scale (strongly agree-strongly disagree) for the evaluation of destination service quality of tourists, and again a five-point scale for determining repeat visit intentions. type (strongly agree - strongly disagree) consisting of three statements. In this study, experts were consulted on the content validity of the survey, translation and linguistics.

3.3. Field Selection Process of the Research

In the selection of Istanbul destination as a research area its 8,500-year history and cultural values, world-famous natural beauties, gastronomic richness and local culture due to being the cradle of different civilizations for centuries, the destination's hosting of many buildings and artifacts that have been accepted as UNESCO World Heritage List, national and international much due to host various organizations recognition and awareness, being the most popular tourist destination in Turkey with 16 million tourists having visited as of the end of 2019 (Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2020), being one of the most sought after destinations in Turkey for organizations such as business meetings, conferences, fairs, etc., and the absence of studies related to previously covered topics were effective.

3.4. The Population and the Sample of the Research

The population of the research consists of the whole of local tourists visiting Istanbul for business purposes. The research sample consists of domestic tourists who visit the relevant business destination, receive accommodation services and can be reached within the data collection period. However, during the data collection process of this research (September 1, 2018-January 30, 2019), it was not determined exactly how many people visited the relevant destination in line with the research purpose. For this reason, because the number of individuals in the target audience is not known, in order to calculate the research sample, "n=t²pq/d² formula" was used (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2007, 70). When the relevant values are substituted values within the framework of the formula, the number of research samples was determined as n=(1.96)²(0.5)x(0.5)/(0.05)²; n=0.9535/0.0025, n=384. In the process of determining the research participants to reach the calculated sample size, one of the non-probabilistic sampling methods, deliberate (decisional-purposeful) sampling method, was used. In this sampling method, the researcher selects the people he believes will find an answer to his problem (Altunışık et al., 2007). In order to obtain data for the research, 460 questionnaires were delivered by contacting local tourists face to face. However, 26 of the returned surveys were excluded from the evaluation because the same answer option was marked for each question and 22 were excluded because more than 50% of the questions were left unanswered. 390 surveys were included in the evaluation process of the study and the return rate was 90%.

3.5. Analysis of the Research

The relevant data set obtained from the surveys at the end of the research was analyzed in the SPSS statistical data program. The data on the demographic characteristics of the local community obtained from the survey in the study were analyzed with percentage and frequency values. After the frequency analysis, the reliability of the scale type expressions

in the scale was analyzed. Cronbach's Alpha coefficient was used in the reliability analysis of the variables. After the reliability analysis, normality test was applied to test the construct validity of the scale. According to the results of the normality test applied, the Skewness (skewness) value ranges between -0.411 and 0.387 and the Kurtosis (kurtosis) value ranges between 0.678 and -0.396. According to Tabachnick & Fidell (2013), the scale can be said to have a normal distribution since the relevant values are between -1.5 and +1.5. Explanatory factor analysis was applied after the normal distribution test, since the results pointed to the normal distribution. In the research, related research dimensions were also included in the regression analysis.

4. Results

According to the results of the frequency analysis made on the sample characteristics of the study (Table 1), it was determined that most of the tourists were men (55.1%), 25-60 years old (56.3%), had received undergraduate education (55.2%), are private sector employees and managers (51.7%), had a monthly income of 3,001 TRY-6,000 TRY (47.4%) and were staying in five star hotels (57.3%). It was also determined that the majority of the tourists left the destination satisfied (90.1%) and would like to revisit the destination (86.1%).

Table 1. Distribution of tourists by demographic characteristics (n=426)

Demographic Characteristics	Number (n)	Percentage (%)
Gender		
Female	191	44.9
Male	235	55.1
Age		
15-24	76	17.9
25-60	240	56.3
61 and Above	110	25.8
Level of Education		
High School	24	5.6
Associate Degree	42	9.9
Bachelor's Degree	235	55.2
Postgraduate Degree	125	29.3
Occupation		
Business Owner/Self-Employed	124	29.1
Private Sector Employee	220	51.7
Public Sector Employee	82	19.2
Monthly Income		
3,000 TRY and Less	68	15.9
Between 3,001 TRY-6,000 TRY	202	47.4
6,001 TRY and Above	186	43.7
Accommodation Type		
5-star hotel	224	57.3
4-star	182	42.7
Intention to Revisit		
No	59	13.9
Yes	367	86.1
Overall Satisfaction Level		
No	42	9.9
Yes	384	90.1
Total	426	100

As a result of the reliability analysis, the Cronbach Alpha coefficient of the scale used in the research was found as 0.873. The coefficient ratio obtained indicates that the scales are reliable. As a result of the explanatory factor analysis used in the study (Table 2), the KMO value was found to be 0.898 ($p=0.000$). This value is considered to be excellent within the framework of value ranges accepted in the literature (Durmuş

et al., 2010). Furthermore, the result of the Barlett's Test of Sphericity was found to be 4528.675. The level of this ratio also indicates that the sample size is sufficient and suitable for factor analysis. In the study, it was aimed to increase the validity of the explanatory factor analysis by excluding the propositions with both factor loadings below 0.30 and communalities values below 0.50 (Altunışık et al., 2007). As a result of these two

Table 2. Study scale factor analysis results (n=426)

Propositions	TAA	HL	AFBS	GTPL	GCC	TS
Local cultural features	.781					
Diversity of food and beverage culture	.766					
Entertainment and sightseeing opportunities	.763					
Historical sights and attractions	.754					
Tourist information services	.749					
Climatic features	.732					
Beautiful landscapes	.716					
Nightlife attractions	.701					
Outdoor touristic activities	.698					
Touristic image and recognizability	.691					
Presence of guides speaking foreign languages	.686					
Shopping opportunities	.677					
Feeling peaceful		.798				
Local people's attitude towards tourists		.782				
Feeling safe		.760				
Attitude of officials towards female tourists		.749				
Foreign language speaking level of local people		.743				
Tradesmen's behavior in tourist areas		.728				
General touristic atmosphere		.713				
General service quality of accommodation facilities			.706			
Cleanliness of accommodation facilities			.698			
Check in/out time in accommodation facilities			.801			
Activities in accommodation facilities			.788			
Food and beverage hygiene in accommodation facilities			.772			
Food and beverage quality in accommodation facilities			.766			
The variety of food and beverage in accommodation facilities			.748			
Accessibility of accommodation facilities			.725			
Security of accommodation facilities			.708			
Prices of destination entertainment facilities				.721		
Prices of souvenirs at the destination				.707		
Prices of transportation facilities at the destination				.691		
Destination food and beverage prices				.673		
Cleanliness of historical and touristic areas					.708	
Cleanliness and appearance of the natural environment					.695	
Cleanliness and appearance of touristic staff					.679	
Cleanliness and appearance of the destination					.657	
Ease of access to the destination						.698
Comfort of the local transport network						.675
Scope of the local transport network						.659
Attitude of the employees providing local transport						.632
<i>Eigenvalues</i>	3.467	3.128	2.656	2.865	1.834	1.345
<i>Arithmetic Average of Dimensions</i>	4.61	4.58	4.56	4.02	4.11	3.95
<i>Cronbach Alpha Values</i>	.898	.856	.814	.785	.848	.782
<i>Explained Variance (%)</i>	19.126	13.108	9.298	11.321	8.456	9.687
<i>Total Explained Variation (%)</i>				70.996		
<i>KMO Qualification</i>				.834		
<i>Value of Barlett's Test of Sphericity</i>				2987.145		
<i>Probability Value</i>				.000		

operations, seven of the 47 expressions in the scale (the ease of access to historical and touristic areas, general accommodation prices in the destination, natural beauties and attractions, indoor touristic activities at the destination, adventure tours and sports opportunities, diversity of activities and services for children and the adequacy of health services) were excluded from the scale. As a result of the explanatory factor analysis applied for the second time with the remaining 40 statements, it was determined that the statements were gathered under six sections. Relevant section by which tourists evaluate the destination service quality are named as Tourist Activities and Attractions (TAA), Hospitality Level (HL), Accommodation and Food and Beverage Services (AFBS), General Touristic Price Level (GTPL), General Cleanliness and Conservation (GCC) and Transportation Services (TS). The evaluation of tourist activities and attractions of the destination (4.61), the hospitality level of the destination (4.58) and their participation in the accommodation and food and beverage services of the destination are quite high and positive; general cleanliness and preservation of the destination (4.11) and evaluations of the general touristic price level of the destination (4.02) were medium and positive; however, the evaluation of destination transportation facilities was low and negative.

According to the results of the frequency analysis conducted to measure the repeat visit intentions of bleisure tourists visiting Istanbul destination (Table 3), it is possible to say that participants' intention to visit the destination again and their destination recommendation decisions are positive and high.

According to the results of the regression analysis (Table 4) conducted to determine the effect levels of the destination service quality assessment dimensions on the repeat visit intentions of the tourists, it is seen that the scale is significant as a whole ($F=8.989$; $p<0.05$). According to the analysis results, from the destination evaluation dimensions, AFBS determined 21% of the repeat visit intention of the tourists, TS determined 18%; TAA 14%, CRO size 10%, HL size 11% and GTPL determined 12%. When the significance levels of beta values are examined, it is seen that all evaluation dimensions have an effect on tourists' intention to visit the destination again.

5. Conclusion & Discussion

As a result of the research, the tourist activities and attractions of the destinations, the hospitality level of the destinations, the accommodation facilities and food and beverage services of the destinations, the general touristic prices in the destinations, the general cleanliness and protection of the destinations and the transportation possibilities of the destinations were determined as the main determinants in the assessment of destination service quality. This result shows similarities with previous studies on the subject (Kozak & Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Öztürk, 2004; Paunovic, 2014). It was determined that bleisure tourists who visited Istanbul, where the study was conducted, were generally satisfied with the relevant aspects, but made a low and negative assessment of the transportation facilities of the destination. Considering that all research dimensions have an effect on tourists' intention to re-visit the destination, the studies to be carried out to improve the positive and high participation dimensions and services, especially the dimensions and services where negative perceptions and evaluations are in question, gain importance (Chon & Olsen, 1991; Danaher & Arweiler, 1996; Tribe & Snaith, 1998; Khan, 2003; Frimpong Owusu et al., 2013). It was determined that the majority of the tourists visiting the destination consisted of participants who have undergraduate and graduate education, have high income levels and prefer five-star accommodation establishments. Considering the positive contributions educated and high-income tourists make to the destination culturally, economically, socially, etc., it becomes even more important to provide high quality services to the relevant tourists, to ensure their satisfaction and repeat visit intentions. The correlation between the general satisfaction levels perceived by the tourists from the destinations and the tourists' intention to visit the destinations obtained in this and previous studies points to this situation (Yoon & Uysal, 2005; Ünüönen & Tokmak, 2010; Seçilmiş, 2012; Vetitnev et al., 2014).

It is thought that this study will contribute to the existing knowledge and future studies in order to evaluate the

Table 3. Distribution of participants regarding the intention to visit the destination again (n=426)

Intention to Revisit	Number (n)	Mean	St. Deviation	Alpha
I will visit Istanbul destination again.		4.62	1.24	
Istanbul destination is a place worth revisiting.	426	4.58	1.19	0.896
I will advise my social circle to go to Istanbul destination.		4.48	1.07	

Table 4. Research dimensions-repeat visit intention regression analysis

	Dimensions	Beta	t	p	r ²	F	VIF
RI	AFBS	.311	.298	.000	.214	9.002	1.885
	TS	.287	.224	.000	.185	6.145	1.641
	GCC	.265	.118	.000	.144	5.235	1.468
	TAA	.198	.167	.000	.108	6.187	1.012
	HL	.176	.156	.000	.113	7.326	1.345
	GTPL	.201	.287	.000	.125	6.105	1.188

destination service quality of bleisure tourists and to determine their intention to visit the destination again, as there is little theoretical knowledge in the domestic and foreign literature, and no research in the Turkish literature. However, due to the limited financial resources and time, the study could not be applied to a large sample size, although it was within the limits accepted in the literature. For this reason, increasing the variety of nations and the scope of the sampling of the tourists to be included in the research in future studies will provide positive contributions in terms of generalizing the research results.

The scale applied in the research is quite comprehensive in terms of measuring the destination service quality evaluations of tourists. However, with the changes to be made in demographic variables, it will be possible to determine the level of evaluation of the destinations of tourists in terms of different variables. In addition, the scale will benefit researchers in comparing similar or completely different types of tourism in their developed destinations.

References

- Ababneh-Al, M. (2013). Service quality and its impact on tourist satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4(12), 164-177.
- Adhiatma, A., Muna, N. & Fachrunnisa, O. (2019). Business and leisure "bleisure" in organization: antecedents and outcomes. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(2), 216-228.
- Alp, B. & Yazıcı Ayıldız, A. (2020). Turizm pazarında yeni bir fırsat: bleisure. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*. 8(1), 336-354.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (5th ed.)*. Sakarya: Sakarya Publishing.
- Başanbaş, S. (2013). Algılanan kalite ile müşteri tatmini arasındaki ilişki: filtre kullanıcıları üzerine yapılan ampirik bir çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, (34), 1-21.
- Bintarti, S. & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: experiential quality and image of muara beting tourism site in bekasi district. *European Research Studies Journal*, 20(2A), 521-537.
- Chon, K. & Olsen, D. M. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, (3), 2-20.
- Chung, J.Y., Choi, Y.K., Yoo, B.K. & Kim, S.H. (2020). Bleisure tourism experience chain: implications for destination marketing. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(3), 300-310.
- Cavuşoğlu, S. & Bilginer, F.G. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 72-85.
- Danaher, J. P. & Arweiler, N. (1996). Customer satisfaction in the tourist industry a case study of visitors to New Zealand. *Journal of Travel Research*, (35), 89-93.
- Dökmen, T. (2003). *Havayolu işletmelerinde müşteri tatmini ve işgören-müşteri karşılaştırmasının müşteri tatmini üzerindeki etkisi*. (Unpublished Doctoral Thesis). Anadolu University, Eskisehir.
- Duman, T. & Öztürk, B.A. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. & Çinko, M. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi (3rd ed.)*. Istanbul: Beta Publishing.
- European Communities (2003). A manual for evaluating the quality performance of tourist destinations and services. *Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities*. Denmark: Ramboll Water & Environment.
- Faridi, R. (2020). *Bleisure travel: a new trend*. Retrieved October 11, 2020 from <https://rashidfaridi.com/2020/03/24/bleisure-travel-a-new-trend/>
- Frimpong-Owusu, N., Nwankwo, S., Blankson, C. & Tarnanidis, T. (2013). The effect of service quality and satisfaction on destination attractiveness of sub-saharan African countries: the case of Ghana. *Current Issues in Tourism*. 16(7-8), 627-646.
- Güneş, E. (2018). Destinasyon kalite unsurlarının analizi: Antalya örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 15(2), 423-442.
- Güven, E.O. & Saruşık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Huamin, L. & Xuejing, Z. (2019). A study of factors of leisure tourism intention: based on the theory of planned behaviour. *Transformations in Business & Economics*. 18(1), 163-182.
- Istanbul Provincial Directorate of Culture and Tourism (2020). *About Istanbul*. Retrieved October 11, 2020 from https://istanbul.ktb.gov.tr/?_Dil=2
- Kachniewska, M. (2015). Powiązanie aspektów biznesowych i wypoczynkowych podróży służbowych (bleisure trend) jako przesłanka rozwoju oferty hotelowej. *Zeszyty-naukowe (ZNUV)*, (40), 42-58.
- Kasalak, A. M., Bozca, S. & Bahar, M. (2019). Turist rehberleri için yeni bir turizm türü: bleisure. *Journal of Travel and Tourism Research*. (15), 27-38.
- Khan, M. (2003). Ecoserv: ecotourists' quality expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-124.
- Keadplang, K. (2018). Competitiveness development of wellness tourism destination toward vip experience for bleisure tourists. *International (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 11 (5), 698-708.
- Kerr, G., Cliff, K. & Dolnicar, S. (2012). Harvesting the "business test trip" - converting business travelers to holidaymakers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), 405-415.
- Koban, E. & Eker İçcioglu, T. (2019). *Turizm pazarlaması: rekabet yaklaşımıyla*. Bursa: Ekin Publishing.
- Koç, E.D. (2017). *Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. (Unpublished Master's Thesis). Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Nevşehir.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, (38), 260-269.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Leiper, N., Witsel, M. & Hobson, J. S. (2008). Leisure travel and business travel: A comparative analysis. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 1-10.
- Lichy, J. & McLeay, F. (2018). Bleisure: motivations and typologies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 517-530.
- Marin-Pantelescu, A. (2011). The business travellers' motivation and behaviour. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 73-79.
- Oh, H. (2000). Diners' perceptions of quality, value and satisfaction: a practical viewpoint. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.

- Öztürk, B. A. (2004). *Kızkalesi yöresinde tatilini geçiren turistlerin memnuniyetlerini etkileyen faktörler*. (Unpublished Master's Thesis). Mersin University, Mersin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Paunovic, I. (2014). Satisfaction of tourists in Serbia, destination image, loyalty and dmo service quality. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, (5), 163-181.
- Oliver, R.L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (2nd Ed.). New York: Routledge.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R.P. (2018). Rekreasyonel faaliyetlerin algılanan hizmet kalitesinin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(58), 738-748.
- Petrack, J. F., Morais, D.D. & Norman, W.C. (2001). An examination of the determination of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*. (40), 41-48.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.
- Sardest, Z.F. & Ivanauskas, V.O. (2019). *Bleisure tourism' impacts on employees' motivation and quality of life*. (Unpublished Master Thesis). Aalborg University, Denmark.
- Schneider, B., White, S.S. & Paul, M.C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: test of a causal model. *Journal of Applied Psychology*. 83(2), 150-163.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: "Sakarılıca örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Seebaluck, N.V., Munhurrun-Ramseook, P., Naidoo, P., & Rughoonauth, P. (2015). An analysis of the push and pull motives for choosing mauritius as "the" wedding destination. *Procedia- Social and Behavioral Science*, 175(12), 201-209.
- Singh, J. & Parkash, R. (2016). MICE tourism in India: Challenges and opportunities. *International Journal for Research in Education (IJRE)*, 3(9), 36-42.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Stone, M.J. & Petrick, J.F. (2013). The educational benefits of travel experiences: a literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 731-744.
- Ramseook-Munhurrun, P., Naidoo, P., Seebaluck, V.N. & Pillai, P. (2016). The impact of destination service quality on tourist satisfaction and loyalty: evidence from Mauritius. *Proceedings of the International Academic Research Conference on Marketing & Tourism (MTC16Paris Conference)* Paris, France.
- Tala, M., Andreea, S. & Catalina, B. (2011). Bleisure – a new trend in tourism industry. *Forum Ware International Special Issue: Excellence in Business, Commodity Science and Tourism*. (1), 235-239.
- Tiusanen, P. (2017). *Virtual reality in destination marketing*. (Unpublished Master's Thesis). Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.
- Tribe, J. & Snaith, T. (1998). From servqual to holsat: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Wang, X., Leou, H.C. & Li, J. (2016). A study of tourism satisfaction and destination image for leisure travelers who use Macau low-cost carriers. *International Journal of Business Administration*, 7(5), 1-8.
- World Tourism Organization-UNTWO (2013). *UNTWO tourism highlights*. Retrieved October 11, 2020 from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>
- Unger, O., Uriely, N. & Fuchs, G. (2016). The business travel experience. *Annals of Tourism Research*, (61), 142-156.
- Ünlüönen, K. & Tokmak, C. (2010). Topkapı Sarayı'nda çalışanlar ve ziyaretçilerin sosyal taşıma kapasitesine göre değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 17-30.
- Ünlüönen, K. & Çimen, H. (2011). Destinasyon kalitesi: ikinci konut sakinleri örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35), 353-369.
- Vetitnev, A., Romonova, G., Matushenko, N. & Kvetenadze, E. (2014). Factors affecting domestic tourists' destination satisfaction: the case of Russia resorts. *World Applied Science Journal*, 22(8), 1162-1173.
- Yaşa, E. (2012). *Sağlık sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılık ilişkisi: devlet, özel ve üniversite hastaneleri karşılaştırması*. (Unpublished Doctoral Thesis). Çukurova University, Adana.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (2nd. Ed.)*. Ankara: Detay Publishing.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: an structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yu, H.C., Alvin, M.D. & Chick, G. (2005). *Service Quality in Tourism: A Case Study of the 2001 Study Tour of Taiwan*. Proceeding of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium Book. New York: Bolton Landing.
- Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1988). Communication and control process in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*, (52), 35-48.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin perspektifi ile blok zinciri teknolojisi: Samsun ili örneği

Blockchain technology with the perspective of 4 and 5 stars hotel managers: Case of Samsun province

Cihan Canbolat^{1*}, Emre Candan², Yetkin Bulut³

¹Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, cihan.canbolat@omu.edu.tr, 0000-0002-1705-7025

²Ondokuz Mayıs Üniversitesi- Turizm Fakültesi, emrecandan55@hotmail.com, 0000-0002-4835-3425

³Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, yetkin.bulut@hotmail.com, 0000-0001-9870-5920

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Blokzinciri, Turizm, Dijital, Teknoloji

Key Words:

Blockchain, Tourism, Digital, Technology

Gönderme Tarihi/Received Date:

06.12.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

04.05.2021

Yayınlanma Tarihi/Published Online:

30.06.2021

ÖZET

Dijital devrim, mühendislik ve bilim alanına daha yakın gibi görünse de turizm sektörü ve turizm ekonomisi üzerinde de büyük etkilere sahiptir. Bloklardan oluşan zincir yapıdaki blokzincirini, şifrelenmiş bir işlem takibini sağlayan ve herhangi bir başka sürecin tüm kopyalarının katılımcıların tamamı tarafından korunduğu dağıtık veri tabanı sistemi olarak tanımlanır. Daha basit bir ifadeyle blokzinciri, temel olarak bir kâğıt defterin elektronik bir versiyonu olan dijital bir defterdir ve işlemlerin bir listesini kaydetmekle sorumludur. Blokzincir tabanlı turizm uygulamaları şüphesiz kazandıran bir yatırımdır. Bu teknoloji, seyahat hizmeti sağlayıcılarını ön plana çıkarma, müşterilerle güven oluşturma ve sektörde şeffaflık ve teknoloji tabanlı bir çözüm oluşturma potansiyeline sahiptir. Sektördeki hizmetler için ödemeler, blokzincir yöntemleri kullanılarak hızlı ve güvenli bir şekilde yapılabilir. Böylece bu sistem aracılığı ile konaklama sırasında daha hızlı ödeme yapılması sağlanır. Bu araştırmanın amacı, yakın bir gelecekte pek çok sektörün yanı sıra turizm işletmelerinde de yaygın olarak kullanılması öngörülen blok zinciri teknolojisi hakkında 4 ve 5 yıldızlı otellerde üst düzey yönetici olarak görev yapan bireylerin görüş ve düşüncelerini ortaya koymaktır. Araştırmanın odaklandığı olguyu dışa vurabilecek olduğu düşünülen 4 ve 5 yıldızlı otellerde yönetici pozisyonunda çalışan bireyler ile görüşmeler yapılmıştır. Bu çerçevede 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletme yöneticileri ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Betimsel analiz ve içerik analizleri ile elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Çalışmada dünyada ve Türkiye’de bu alanda yapılmış çalışmalara yer verilmiş ve çeşitli dünya ülkelerinin blokzincir teknolojisine olan yaklaşımları irdelenmiş, Türkiye’de blokzinciri konusunda atılan adımlara yer verilmiş, bakış açısı değerlendirilmiştir. Otel yöneticilerinin gelecekte hayatımızda önemli bir yeri olacak blokzinciri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları, gerekli bilgi ve eğitimleri almaya açık oldukları görülmüştür.

ABSTRACT

Although the industrial revolution seems to be closer to the field of engineering or science with high technology, it has great effects on the tourism sector, the tourism economy and tourism businesses, especially economic. We can define the block chain in a chain structure consisting of blocks as a distributed database system that provides an encrypted transaction tracking and all copies of any other process are protected by all participants. In simpler terms, blockchain is basically a digital ledger that is an electronic version of a paper ledger and is responsible for recording a list of transactions.. This technology has the potential to highlight travel service providers, build trust with customers, and create a transparency and technology-based solution in the industry. Payments for services in the industry can be made quickly and securely using Blockchain methods. Thus, faster payments are made during the stay through this system. The purpose of this research is to contribute to the literature by revealing the opinions and thoughts of individuals working as senior managers in 4 and 5 star hotels about the blockchain technology that will be used in the future. Interviews were conducted with individuals working in managerial positions in 4 and 5 star hotels, which were thought to be able to express the phenomenon that the study focused on. Blockchain-based tourism applications are undoubtedly a winning investment. In this context, in-depth interviews were conducted with 4 and 5 star accommodation business managers; descriptive analysis and content analysis were made and the findings obtained were interpreted. Researchs in the world and in Turkey, given the literature on previous work in this area and have been analyzed in a variety of approaches to Blockchain technology world countries, place the steps taken in the Blockchain given in Turkey, perspective is evaluated. It has been observed that hotel managers do not have sufficient knowledge about block chain, which will have an important place in our lives in the future, and are open to receiving necessary information and training.

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Arş. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, cihan.canbolat@omu.edu.tr, 0000-0002-1705-7025

1. Giriş

Dünya çapında her alanda gerçekleşmekte olan endüstriyel atılım ve ilerlemeler tüm sektörlerde dengeleri değiştirmektedir. Her ne kadar bu dijital devrim, yüksek teknoloji ile mühendislik veya fen bilimleri alanına daha yakın gibi görünse de turizm sektörüne, bundan hareketle turizm ekonomisine ve turizm işletmelerine başta ekonomik olmak kaydıyla çok büyük etkiler göstermektedir (Mil & Dirican, 2018). Konu turizm sektörü açısından değerlendirildiğinde, karar mekanizmasında önemli yerleri olan üst düzey otel yöneticilerinin konu ile alakalı tutum, görüş ve pozisyonlarını belirtmeleri büyük önem arz etmektedir. Günümüzde blokzincir teknolojisinin sunmuş olduğu işlem şeffaflığı, silinmesi ya da değiştirilmesi mümkün olmayan işlem kayıtları, güvenilir bir üçüncü taraf onayı ya da kontrolü olmadan işlem gerçekleştirme gibi özellikler ve sürekli denetime uygun altyapısı en önemli avantajlar olarak öne çıkmaktadır (Karahana, 2019). Güven, blokzincir teknolojisinin kilit unsurlarından biridir. Daha çok herkesin kaydedebileceği, izleyebileceği ve bakımını yapabileceği bir genel hesap defteri gibidir. Herhangi bir kaydın kalıcılığı esastır ve üzerinde değişiklik yapılmamaktadır. Turizm sektörü ise dünyanın en büyük endüstrilerinden ve ekonominin en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Blokzincirinin güvenilir ve kazanç sağlayan bir platform olması nedeniyle de turizm endüstrisinde kullanım alanı bulması büyük bir sürpriz olmamıştır.

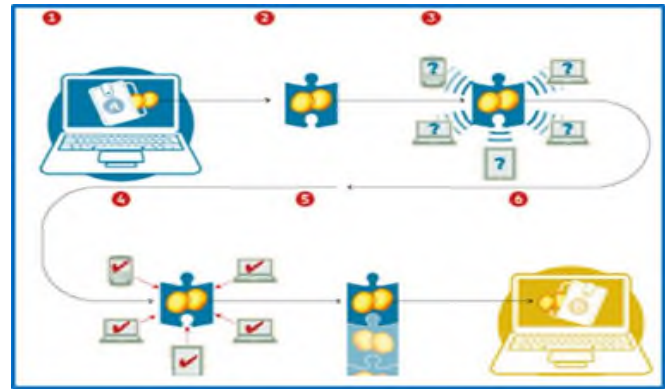
Bu çalışmada blokzincir teknolojisinin otel hizmetlerinde kullanım durumu irdelenmektedir. Çalışmada teknik detaylarına yer verilmeden blokzincir teknolojisinin tarihçesi, çalışma prensibi, içerdiği temel teknolojiler, avantaj ve kısıtlılıklarından bahsedilerek kullanım alanları vurgulanmış, turizm alanında konu ile ilgili yapılmış çalışmalara değinilerek son bölümde sonuç ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Turizm ve blokzincir konusu akademik olarak değerlendirildiğinde bu alandaki akademik yayınların oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmektedir (Tüfekci & Karahana, 2019). Var olan akademik yayınların büyük kısmını ise turizm teknolojilerinden ziyade, Bitcoin ve benzeri kripto paraların ekonomik olarak incelendiği finans ve ekonomi odaklı yayınlar olduğu gözlemlenmektedir (Ünsal & Kocaoğlu, 2018).

2. Kavramsal/Kuramsal Çerçeve

Blokzincir kavramı ilk kez Satoshi Nakamoto (takma ad) kişi veya kişilerin 2008'de yayınladığı "Bitcoin: A Peer-to Peer Electronic Cash System" yani "Bitcoin: Eşten Eşe Elektronik Ödeme Sistemi" makalesinde, çevrimiçi ödemelerin merkezi finansal araçlardan geçmeden doğrudan taraflar arasında gönderilmesine olanak sağlayan, eşler arası bir elektronik nakit sürümü olarak tanımlanmıştır. Bu makalede Bitcoin dünyada yeni bir uluslararası para birimini temsil edecek dijital bitcoin olarak, blokzincir de dijital imzalı blokzincir olarak tanımlanmaktadır (Nakamoto, 2008).

Kripto para birimlerinin arkasındaki temel teknoloji blokzinciridir. Bloklardan oluşan zincir yapıdaki blokzincir, şifrelenmiş bir işlem takibini sağlayan ve herhangi bir başka sürecin tüm kopyalarının katılımcıların tamamı tarafından korunduğu dağıtık veri tabanı sistemi olarak tanımlanabilir (Durbilmez & Türkmen 2019: 2). Basit bir ifadeyle blokzincir, temel olarak bir kağıt defterin elektronik bir versiyonu olan dijital bir defterdir ve işlemlerin bir listesini kaydetmekle sorumludur. Daha spesifik olarak, bir blokzincir, kriptografik kanıtlarla bağlanan ve sabitlenen çok sayıda bloklardan oluşan doğrusal bir zinciridir. Özünde bir blokzincir, gerçek

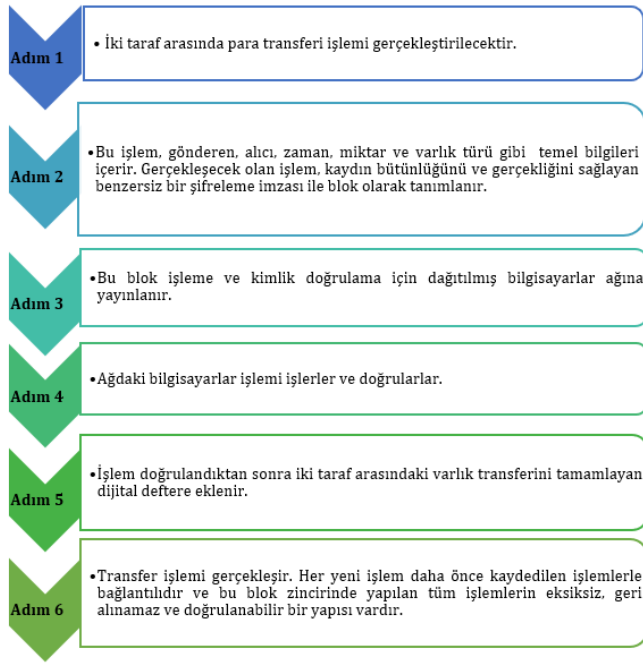
zamanlı olarak güncellenen ve onaylanmış kayıt tutmak için kullanıcı tabanına dağıtılan bir bilgi sistemleri veritabanıyla karşılaştırılabilir merkezi olmayan bir bilgi deposudur (Swan, 2015). Blokzincir, verilerin yalnızca eklenebileceği (kaldırılmayacağı veya değiştirilemeyeceği) özel bir veritabanı türüdür. Blokzincir, herhangi bir yerde, internet bağlantısı olan herkesin kullanabileceği küresel bir veri tabanındaki teknolojidir (Mohanta vd., 2019: 2). Başlangıçta kripto para birimini desteklemek için geliştirilen blokzincir, bir aracı olmadan her türlü işlem için kullanılabilir. Blokzincir teknolojisi, dijital ödeme yöntemleri ile üçüncü araçlar tarafından yapılan ödeme uygulamalarını ortadan kaldırır, başta Bitcoin olmak üzere diğer kripto para birimlerinin de platformunun oluşturan bir teknolojisidir. Kripto paralar ile ödemeler doğrudan iki taraf arasında gerçekleşir. Bu sayede ödeme şirketlerine duyulan ihtiyaç bu teknoloji sayesinde ortadan kalkmış olur (Joshi, 2019). Şekil 1 ve 2'de blokzincir teknolojisini kullanan iki kişi arasındaki varlık değişimi altı adımda gösterilmektedir.



Şekil 1. Blokzincir Süreci

Kaynak: Avunduk & Aşan, 2018: 5

Blokzincir teknolojisi, bir iş ağındaki güveni artırır. Güven olgusuna bakış açımızda devrim yapma potansiyeline sahiptir. Blokzincir teknolojisi güvenlik ve güven konularını çeşitli şekillerde açıklar. İlk olarak, yeni bloklar her zaman doğrusal ve kronolojik olarak saklanır. Yani, her zaman blokzincirin "sonuna" eklenirler. Bitcoin'in blokzincirine bakıldığında her bloğun zincir üzerinde "yükseklik" adı verilen bir konumu olduğu görülmektedir. Blokzincirinin sonuna bir blok eklendikten sonra, geri gitmek ve bloğun içeriğini değiştirmek çok zordur. Çünkü her blok, kendisinden önceki bloğun karmasıyla birlikte kendi karmasını içerir. Karma kodlar, dijital bilgileri bir sayı ve harf dizisine dönüştüren bir matematik işlevi tarafından oluşturulur. Bu bilgiler herhangi bir şekilde düzenlenirse, karma kodu da değişir. Tek bir bloğu değiştirmek için, bir bilgisayar korsanı blokzincirindeki her bloğu değiştirmesi gerekir. Tüm bu karmaları yeniden hesaplamak çok büyük ve olanaksız bir hesaplama gücü gerektirir. Başka bir deyişle, blokzincirine bir blok eklendiğinde, düzenlemek çok zorlaşır ve silinmesi imkânsız hale gelir (Fortney, 2019). Blokzincir, ağ katılımcıları arasındaki güven düzeyini artırmada değerlidir, çünkü bir dizi işlem üzerinde kriptografik kanıt sağlar. İşlemler tahrif edilemediği ve ilgili taraflarca imzalanmadığı zaman herhangi bir yolsuzluk kolayca kişiler tarafından görülebilir. Blokzincir ağındaki düzenleyicilerin ilgili işlem ayrıntılarını gözden geçirmesi ve uyumluluğu doğrulaması işlemleri kolaylaştırır ve sistem üzerindeki yükü azaltır (Gupta, 2020).



Şekil 2. Blokzinciri Sürecinin Açıklanması

Kaynak: Avunduk & Aşan, 2018: 5

Çoğu blok zinciri dağıtılmış dijital kayıt defteri olarak işlev gören merkezi olmayan bir veri tabanı olarak tasarlanmıştır. Bu blokzinciri kayıt defterleri, verileri kronolojik sırayla düzenlenmiş ve kriptografik kanıtlarla bağlanan bloklar halinde kaydeden ve saklayan bir sistemdir. Blokzinciri teknolojisinin oluşturulması, çeşitli endüstrilerde birçok avantaj sağlar ve güvenilir ortamlarda daha fazla güvenlik sunar. Blokzinciri bankacılık ve finans sektörü, sağlık sektörü, emlak sektörü, hukuk, sigorta sektörü, eğlence sektörü, eğitim, hükümet, nesnelerin interneti ve gıda sektöründe kullanılmaktadır (Pandey, 2019).



Şekil 3. Blokzinciri Teknolojisini Kullandığı Sektörler

Kaynak: Pandey, 2019

Turizm sektörü dünyanın en büyük endüstrilerinden ve ekonominin en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Dijital teknolojiler turistlerin, yerel sakinlerin ve paydaşların turistik bölgelerin potansiyellerinden daha iyi yararlanmalarına yardımcı olan birçok yeni yaklaşımı ve ilerlemeyi içerir. Dolayısıyla, elektronik ve dijital hizmetler (e-hizmetler) turizm endüstrisi için muazzam bir potansiyel oluşturmaktadır (Rosic, 2017). Blokzinciri teknolojisi, iş yapış şeklini, finansal

yönetimi, sözleşmeleri, sanal dünyada kim olduğumuzun kimlik karşılığını ve kanıtlama yöntemlerini tamamen etkileyecektir. Blokzinciri, şirketlere bazı şekillerde kazançlarını artıracak birçok farklı özellik sunmaktadır. Bunlardan bazıları ise; geliştirilmiş güvenlik, aracı veya üçüncü tarafın ortadan kaldırılması, veri bütünlüğü, merkezi olmayan iş modelleri, değişmezlik ve şeffaflıktır (Ray, 2018).

Blokzinciri teknolojisi, turizm endüstrisine çok fazla ilgi gösterdi ve seyahat şekillerimizde devrim yaratmaya hazır hale geldi. Turizmde blokzinciri kullanımı, seyahat biletleri ve otel rezervasyonları yapma yöntemleri tamamen yeni bir deneyim sunacaktır. Bu teknoloji aynı zamanda turizm alanında oluşan pazara yenilikler kattığı gibi hizmet kalitesini de artırmaktadır. Turizm endüstrisinde bulunan tedarikçiler, zaman içerisinde tüketici eğilimlerini tespit ederek hangi ürün veya hizmetler daha fazla tercih ettiğini belirleyecektir. Dolayısıyla tüketiciler ise tercihlerinin önceden belirleneceği için daha iyi bir şekilde mal ve hizmet satın almış olacak ve yüksek memnuniyet düzeyi elde edecekleri öngörülmektedir (Gupta vd., 2019). Söz konusu ödeme işlemleri olduğunda kripto para birimi ile yapılan ödemelerin çok daha güvenli ve izlenebilir olacağıdır. Daha önce de belirtildiği gibi, blokzinciri üzerinde yapılan tüm işlemler zincire kayıtlı kalır ve değiştirilemez. Ayrıca merkezi olmayan bir sistem olduğundan, ödemeye müdahale edebilecek veya geciktirebilecek araçlar olmayacaktır. Bu nedenle, başka bir ülkeye seyahat edildiğinde para biriminin değiştirilmesi gerekmeyecek ve aynı zamanda bu döviz işlemlerinin güvenilirliğine veya oynaklığına maruz kalacaktır. Bu nedenle, blokzinciri kullanarak ödeme yapmak, bazı durumlarda işlemin bir haftadan fazla bir gecikme yaşayabileceği veya bu süre zarfında neden olan tüm olumsuzluklarla iptal edilebileceği yurtdışı işlemler söz konusu olduğunda ilgili bir fark yaratabilir (Cancelas, 2018).

Kripto para birimlerine artan ilgiye paralel olarak, turizm sektörünün birçok temsilcisi blokzinciri teknolojisine dayalı projelere dikkat çekmektedirler. Aşağıda turizm endüstrisinde blokzinciri teknolojisinin en önemli uygulama alanları şu şekildedir (Kripto Para Türkiye, 2019);

Kimlik Hizmetleri: Seyahat endüstrisindeki en önemli hizmetlerden biri kimlik hizmetleridir. Blokzinciri teknolojisi sayesinde kimlik bilgileri tanımlamak ve depolamak için kullanılabilir. Bu sayede havalimanlarındaki giriş işlemlerinin süreleri daha aza indirgenebilir. Bu teknoloji basit bir göz veya parmak izi taraması ile depolanan bilgileri göstermeyi devralabilir.

Bagaj Takibi: Seyahat endüstrisinde bagaj hareketlerini izlemek önemlidir. Yolcuların bagajları seyahatleri boyunca birçok kez yer değiştirmektedir. Blokzinciri teknolojisi, kuruluşlar arasında bilgi paylaşımı ve bagaj takibini oldukça kolay hale getirir.

Güvenli Ödeme: Dijital para birimleriyle yapılan ödemeler izlenebilir ve güvenlidir. Blokzinciri teknolojisi sayesinde seyahat şirketleri, başta Bitcoin olmak üzere dijital para birimlerini kullanarak ödeme kabul etmeleri küresel bir hizmet kolaylığı sağlamaktadır.

Tasarruf: Merkezi olmayan bu otoritenin benimsenmesi büyük firmalar için kayda değer tasarruflar sağlayacaktır. Çünkü blokzinciri teknolojisi aracı kuruluşların önüne geçtiği için işlem sürelerini, maliyetlerin ve işlem ücretlerin azalmasına sebep olmaktadır.

Müşteri Güveni: Potansiyel turistler bir bölgeyi seyahat etme kararı aşamasında önce çeşitli internet sayfalarına, forumlara veya blog sayfalarına bakar ve orada yazılan yorumları gözden geçirirler. Blokzincir teknolojisi sayesinde ağda görülen tüm bilgiler güvenilir, şeffaf ve herkese açıktır. Bu da müşteri güveninin artmasına yardımcı olur.

Müşteri Sadakat Programları: Seyahat şirketleri daha fazla müşteri kazanmak ve mevcut müşterilerini mutlu etmek amacıyla çeşitli müşteri sadakat programları yürütmektedirler. Blokzincir teknolojisi bu prosedürleri etkileyecek, ihtiyaçların kontrolünü sağlayacak ve çözüm yolları üretmede yardım sağlayacaktır (Qureshi, 2019; Kripto Para Türkiye, 2019; Vidal, 2020).

3. Yöntem

Otel yöneticilerinin blok zinciri teknolojisine bakış açılarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Özellikle bu yöntemin kullanılmasının nedeni otel yöneticilerinin konu ile görüşlerini daha rahat ifade etmelerinin düşünülmesidir. Bu araştırma amaç olarak gelecekte kullanılması muhtemel blokzinciri teknolojisi hakkında Samsun'da faaliyetlerini sürdürmekte olan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticilerinin blokzincir konusuna bakış açılarını saptanmaya çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda uzmanların görüşü alınarak hazırlanan derinlemesine mülakat sorularından oluşan form aracılığıyla araştırmanın odaklandığı olguyu dışa vurabilecek olduğu düşünülen 4 ve 5 yıldızlı otellerde üst düzey yönetici pozisyonunda çalışan bireyler ile görüşmeler yapılmıştır. Bu araştırmanın evreni Samsun'da faaliyetlerini sürdürmekte olan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticileri oluşturmaktadır. Bu bağlamda Samsun'da 3 adet 5 yıldızlı ve 6 adet de 4 yıldızlı otel bulunmaktadır. Araştırma kapsamında 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin tamamı ile görüşülmüştür. Araştırmada evreni temsil eden tüm katılımcılar ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yapılan mülakatta, yarı yapılandırılmış mülakat formu kullanılmıştır.

Çalışmadaki araştırma sorularına derinlemesine yanıt bulabilmek için nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma insanların yaşam tarzlarını, hikâyelerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal olguları anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir (Strauss & Corbin, 1990). İstatistiksel veri analizine dayalı nicel araştırmaların aksine nitel araştırma, insanların olaylara ne tür anlamlar yükledikleri, diğer bir deyişle olayları nasıl niteledikleri sorusuna cevap aramaktadır. Görüşmelerin tamamı yüz yüze yapılmış olup katılımcıların kişisel bilgilerinin gizli tutulacağı ve elde edilen bulguların bilimsel amaçlarla kullanılacağı katılımcılara belirtilmiştir. Görüşmenin başında katılımcılara gönüllü katılımcı formunu okumaları rica edilmiş, sonrasında katılımcılara mülakat soruları yöneltilmiştir. Görüşme sırasında yazılı notlar alınmış ve ses kayıt cihazı ile görüşme kayıt altına alınmıştır. Görüşme sonrasında kayıt altına alınan veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Veriler farklı depolama alanlarında muhafaza edilerek veri kaybının önüne geçilmek hedeflenmiştir. Yapılan görüşmeler 60-90 dakika arasında değişkenlik göstermiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler betimsel ve içerik analizlerine tabi tutulmuştur. Sosyal bilimler açısından, iletişim şeklinin sistematik, niceliksel ve nesnel olarak ele alınması olarak ifade edilen içerik analizinde nesnellik, çalışma kapsamında belirlenen

analiz sınıflandırmalarının farklı bireyler tarafından aynı içeriğin incelenmesi sonunda eş sonuçların elde edilmesiyle alakalıdır (Keskin & Çilingir, 2010). Bu çalışmada tümevarım yaklaşımı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmalarda araştırmacılar, hipotez geliştirmeden belirli konular üzerine sorular geliştirip bu soruların cevabını bulabilmek için araştırma yaptıklarından dolayı tümevarım yaklaşımı eğiliminde olmalıdırlar (Uzuner, 1999).

Mülakat soruları hazırlanırken blokzinciri literatüründen faydalanılmış; turizm alanında deneyimli bir doçent doktor, iki doktor "öğretim üyesi, turizmle ilgili bir sivil toplum kuruluşu yöneticisi ile üç otel işletmecisi yöneticisinden görüşleri alınmıştır. Mülakat soruları hazırlanırken alanında deneyimli akademisyenlerden uzman görüşü alınarak uygun olan sorular forma eklenmiştir. Böylelikle görüşme formundaki soruların geçerliliği onaylanmıştır. Çalışma kapsamında görüşülen konaklama işletmeleri şu şekildedir;

5 Yıldızlı Oteller

- Sheraton Grand Samsun Hotel
- Serra Hotel
- Anemon Hotel

4 Yıldızlı Oteller;

- North Point Hotel
- My House Hotel
- Park Inn by Radisson Hotel
- B&C Hotel Hotel
- Grand Atakum Hotel
- Grand Amisos Hotel

Araştırma kapsamında Samsun'da faaliyetlerini sürdürmekte olan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin üst düzeyde görev yapan 9 yöneticisi ile görüşme yapılmıştır. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler 8 tema altında farklı kodlar tablo şeklinde analiz edilmiştir. Katılımcılar Yönetici 1, Yönetici 2 şeklinde kodlanmıştır.

Blokzinciri konusu akademik yazında henüz yeni olan bir konudur. Araştırma konusu daha çok fen bilimlerinin çeşitli alanlarında ele alınan ve irdelenen bir konu olmuştur. Araştırma konusu sosyal bilimler için henüz çok yeni bir konu olma niteliğini taşımaktadır. Turizm alan yazınında blokzincir konusunda yapılan bilimsel çalışma son derece kısıtlıdır. Bu çerçevede konunun sadece Samsun bağlamında değerlendirilmiş olması araştırma açısından önemli bir sınırlılık olması özelliğini taşımakla birlikte konaklama işletmelerinin müdürlerinin bakış açısının tespiti ve sonraki yapılacak olan çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından önemlilik arz etmektedir. Çalışma ile ilgili önemli bir sınırlılık da çalışma sonucunda elde edilen bulguların Samsun ile ilgili olmasıdır. Ankara, İstanbul veya Antalya gibi destinasyonlarda çalışmanın tekrarlanması elde edilen bulguların nitelik ve niceliğinin artmasına; konunun diğer yöneticiler açısından kavranmasına ve çalışmanın konusu ile ilgili farkındalık düzeyinin artmasına neden olacaktır.

4. Bulgular

Görüşme yapılan yöneticilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1. Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Yönetici Kodu	Eğitim	Yaş	Medeni Durum	Otel Adı
Yönetici-1	Lisans	38	Evlü	Anemon Hotel
Yönetici -2	Önlisans	51	Evlü	Serra Hotel
Yönetici -3	Lisans	48	Evlü	Park Inn by Radisson Hotel
Yönetici -4	Lisans	55	Evlü	Grand Atakum Hotel
Yönetici -5	Lisans	42	Evlü	Grand Amisos Hotel
Yönetici -6	Lisans	25	Bekar	B & C Hotel
Yönetici -7	Lisans	47	Evlü	My House Hotel
Yönetici -8	Lisans	40	Evlü	Sheraton Grand Hotel
Yönetici -9	Lisans	45	Evlü	North Point Hotel

Araştırma 9 otel yöneticisi ile gerçekleştirilmiştir. Otel isimlerinin bilimsel çalışmada kullanımı konusunda yöneticilerin onayı alınmıştır. Bu yöneticilerin demografik özelliklerine bakıldığında 1 önlisans, 8 lisans mezunu yönetici bulunmaktadır. 9 yöneticinin yaş ortalamaları 43,4'tür. 1 bekar ve 8 evli yönetici bulunmaktadır. Araştırmada Samsun ilinde yer alan 9 otelden 4 yıldızlı, 3 tanesi 5 yıldızlıdır. Görüşme yapılan yöneticilerin blokzinciri hakkındaki görüşlerine ilişkin ifadeler aşağıda yer almaktadır.

Soru 1: Konaklama işletmeleri dijital dönüşüm olgusunu ne ölçüde kavradı?

Yönetici - 1	Kendi işletmem kavradı fakat genelde kavranmadığını düşünüyorum.
Yönetici - 2	Uluslararası şirketler tamamladı, yerel işletmelerde hala eksiklikler var.
Yönetici - 3	Uluslararası oteller kavradı fakat yerel oteller gerideler.
Yönetici - 4	Gelecekte yaygın olması muhtemel fakat kavranmadığını düşünüyorum.
Yönetici - 5	Küçük işletmeler için geliştikçe kavranacaktır.
Yönetici - 6	Kavranmadı diye düşünüyorum.
Yönetici - 7	Yerel işletme olduğumuz için biz tam kavrayamadık.
Yönetici - 8	Biz uluslararası bir işletme olarak konuya hakimiz.
Yönetici - 9	İşletmemin kavradığını düşünüyorum.

Konaklama İşletmeleri yöneticileri dijital dönüşüm olgusunun ne ölçüde kavrandığı sorusuna genellikle yeterince davranmadığı şeklinde cevap vermişlerdir.

Soru 2: Endüstri 4.0 kavramı ve turizm ile ilişkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yönetici - 1	Kurumsallaşmayı getireceğini ve oteller için kârlı olacağını düşünüyorum.
Yönetici - 2	Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 3	Tam detaylı bilmiyorum.
Yönetici - 4	Detaylı olarak bilmiyorum. Dünyada da yeni olan bir sistem olduğunu düşünüyorum.
Yönetici - 5	Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 6	Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 7	Tam detaylı bilmiyorum.
Yönetici - 8	İşletmelere maliyeti olacaktır. Çağa ayak uyduramayan işletmelerin işleri zor.
Yönetici - 9	Misafirlere hizmet konusunda olumlu çıktıları olacaktır.

Endüstri 4.0 hakkında işletme yöneticileri sahibi olmamakla birlikte olumlu yönlerini vurgulayan yöneticiler bulunmaktadır.

Soru 3: Blokzinciri konusunda düşünceleriniz nelerdir?

Yönetici - 1	Henüz Türkiye'de fazla bilinmediğini düşünüyorum.
Yönetici - 2	Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 3	Sanal para konusunda dünya hızla bu düzene geçecektir.
Yönetici - 4	Blokzinciri şifreleme ve sanal para olduğunu düşünüyorum.
Yönetici - 5	Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 6	Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 7	Tam detaylı bilmiyorum.
Yönetici - 8	Günümüzde fazla yaygın olmadığını düşünüyorum.
Yönetici - 9	Daha güvenli bir sistem ve gelişmekte fakat tanınırlığı düşük.

Blok zinciri hakkında yöneticilerin yeterince bilgi sahibi olunmadığı hemfikir oldukları görülmektedir. Ayrıca blok zincirinin yeterince tanınmadığı ve blok zinciri çalışmalarının daha çok yapılması gerektiğini göstermektedir.

Soru 4: Blokzinciri teknolojisi ve güvenlik kavramı hakkındaki fikriniz nedir?

Yönetici - 1	Alternatif güvenlik olması gerektiğini düşünüyorum.
Yönetici - 2	Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 3	Tamamen sanal olduğu için güvensiz olduğunu düşünüyorum.
Yönetici - 4	Güvenli olduğunu düşünüyorum çünkü uçtan uca şifreleme söz konusu.
Yönetici - 5	Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 6	Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 7	Tam detaylı bilmiyorum.
Yönetici - 8	Sektör olarak turizm dinamik bir sektördür uyum sağlayacaktır.
Yönetici - 9	Her gelişme ilk zamanlarda dışlansa da yaygınlaşacaktır.

Blok zincirinin güvenliği konusuna gelince yöneticilerin farklı cevaplar verdiği görülmektedir. 4 yöneticinin bilgi sahibi olmadığı ve diğer yöneticilerin güvenlik hakkında fikir birliğine varamadığı görülmüştür.

Soru 5: Blokzinciri teknolojisinin turizm sektörüne olan uygunluğu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yönetici - 1	Uygun bir sektör olduğunu düşünüyorum.
Yönetici - 2	Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 3	Otelcilik sektörüne hızlı uyum sağlayacaktır.
Yönetici - 4	Uygun olduğunu düşünüyorum.
Yönetici - 5	Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 6	Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 7	Tam detaylı bilmiyorum.
Yönetici - 8	Sektör olarak turizm dinamik bir sektördür, uyum sağlar.
Yönetici - 9	Her gelişme ilk zamanlarda dışlansa da yaygınlaşacaktır.

Blok zincirinin turizm sektörüne olan uygunluğu hakkında otel yöneticileri sektörün çevikliğinin farkında olarak hızla uyum sağlayacağı konusunda düşünceye belirtmiştir.

Soru 6: Blokzinciri teknolojisi turizm sektörünü nasıl etkileyecektir?

- Yönetici - 1** Misafir portföyüne bağlı olduğunu düşünüyorum.
Yönetici - 2 Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 3 Kredi kartları gibi hızlı uyum sağlanacaktır.
Yönetici - 4 Olumlu yönde etkilenecek ve yaygınlaşacaktır.
Yönetici - 5 Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 6 Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 7 Tam detaylı bilmiyorum.
Yönetici - 8 Olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.
Yönetici - 9 Olumlu yönde etkileyecektir diye düşünüyorum.

Otel yöneticileri blok zinciri teknolojisinin turizm sektöründe olumlu etki yaratacağını ve sektörün bu gelişmeye hızlı uyum sağlayacağını bildirmişlerdir.

Soru 7: Blokzinciri teknolojisi yöneticilerin karar verme mekanizmalarını sizce nasıl etkiler?

- Yönetici - 1** Kolaylaştıracağını düşünüyorum.
Yönetici - 2 Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 3 Bir değişim olacağını düşünmüyorum.
Yönetici - 4 Güvenilir olması misafir ve işletme olarak olumlu karar mekanizması oluşturacaktır.
Yönetici - 5 Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 6 Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 7 Tam detaylı bilmiyorum
Yönetici - 8 Olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.
Yönetici - 9 Güvenmediğimiz kişilere karşı güvenilir bir veri trafiği sağlayacaktır.

Otel yöneticileri karar verme mekanizmaları hakkında blokzinciri teknolojisinin olumlu etkisi olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Soru 8: Konaklama işletmeleri için blokzinciri teknolojisine hazır olma durumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

- Yönetici - 1** Altyapı güçlendirilmelidir.
Yönetici - 2 Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 3 Düşünmüyorum henüz karşılaşmadım.
Yönetici - 4 Şu anda hazır değil, toplum genelinde bilinir bir şey değil.
Yönetici - 5 Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 6 Konu hakkında bilgi sahibi değilim.
Yönetici - 7 Tam detaylı bilmiyorum
Yönetici - 8 Daha hazır olmadığını düşünüyorum.
Yönetici - 9 Çoğu sektörde kullanılan bu sistemin yüklü para akışları olan otel işletmeleri için önemi aşikârdır.

Otel yöneticileri konaklama İşletmeleri için blok zinciri teknolojisine hazır olma durumu hakkında altyapının yeterli olmadığı, sektörün hazır olmadığı ve işletmeleri açısından konunun önemli olduğunu bildirmişlerdir. Altyapı olarak sadece internet bağlantısı gerektiren blok zinciri teknolojisi konusunda en önemli eksikliğin tanıtım ve eğitim olduğu görülmektedir.

Samsun ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin büyük çoğunluğunun 'y' kuşağı bireyler olduğu demografik verilerde yer almaktadır, bu sebeple yapılan çalışmalarda dijitalleşme ve kuşaklar arasındaki ilişkiye bakıldığında endüstri 4.0 ve blokzinciri konusunda yöneticilerin genel olarak sağlıklı bilgiye sahip olmadığı görülmüştür. Globalleşen dünyaya uyum sağlama açısından gündemi takip edebilme ve çağa ayak uydurma konusunda kişilik olarak farklı yönlere kendini geliştirmiş yöneticilerin endüstri 4.0 ve blokzinciri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmüştür.

5. Sonuç ve Öneri

Güvenlik açısından blokzinciri teknolojisi kişisel kimliğinizi ortaya çıkarmaya gerek kalmadan yüksek güvenlik gerektiren ortamlar için potansiyel bir çözüm haline gelen, bilgi depolamak ve işlevleri yerine getirmek için daha önce hiç kullanılmamış bir yaklaşım sunar. Bireylere güvenmeye gerek kalmadan işlem yapma ve etkileşim kurma yeteneğine sahip olmak, bu teknolojinin en önemli özelliğidir. Ucuz olması ile beraber sahtekârlıkları ve yolsuzlukları önlemesi, onu oldukça etkili bir hale getirir. Yeni güvenlik önlemlerinin de eklenmesiyle blokzincir teknolojisi, gelecekteki en güvenilir ve otantik teknolojilerden biri olmaya adaydır.

Elde edilen bulgular da göstermiştir ki blokzincir kavramı konaklama işletmeleri açısından henüz yeni bir kavramdır. Blokzincir konusunun akademik yazında ve medyada daha fazla yer alması, konu hakkında karar alıcılara eğitimler düzenlenmesi ile beraber konaklama işletmelerinin yöneticilerinin de konu hakkında daha fazla bilgi sahibi olacağı beklenmektedir.

Blokzincir teknolojisi, kuruluşlara değer katmaları, yeni ürün ve hizmetler geliştirmeleri, stratejik karar almayı otomatikleştirmeleri ve araçları azaltmaları için büyük fırsat sunuyor ve bu da yeni oluşum biçimleriyle sunmaktadır. Yapılan çalışmalar ışığında blokzincir, özellikle diğer teknolojilerle birlikte kullanıldığında ise kuruluşlara iç ve dış süreçlerini yeniden düşünme, verimsizlikleri kaldırma, şeffaflığı ve genel olarak daha iyi bir organizasyon oluşturma fırsatı sunuyor. Yapılan çalışmaların odak noktaları ekonomi ve finans alanları olmakla birlikte turizm sektörüne yönelik yapılmış çalışmalar da yöneticilerin düşüncelerine yer vermemektedir.

Blokzincir tabanlı turizm uygulamaları çıktığı günden bu güne kadar ekonomik olarak yükseliş gösteren bir tabloya sahiptir ve gelecekte konaklama hizmetlerinin de içinde bulunacağı birçok sektörde kullanılmasını beklenen bir sistemdir. Bu teknoloji, seyahat hizmeti sağlayıcılarını ön plana çıkarma, müşterilerle güven oluşturma ve sektörde şeffaflık ve teknoloji tabanlı bir çözüm oluşturma potansiyeline sahiptir. Sektördeki hizmetler için ödemeler, Blokzincir yöntemleri kullanılarak hızlı ve güvenli bir şekilde yapılabilir. Literatür taraması sonucu konu ile ilgili turizm alanında yapılmış çalışma sayısının Blokzincir teknolojisinin anlaşılması konusunda dahi yetersiz olduğu görülmüştür.

Çalışmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan birisi konaklama işletmelerinin teknolojiyi hızlı içselleştirdiği olmuştur. Her ne kadar çalışmada görüşülen yöneticilerin Y kuşağı olsa da söz konusu yöneticilerin blokzincir konusunda kendilerini geliştirmeleri gerektiği sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Blokzincir konusu ile ilgili olarak yapılacak olan akademik çalışmaların ve sektör ile ortak yapılacak çalıştay gibi

etkinliklerin blokzincir konusunu konaklama işletmeleri tarafından daha detaylı işlenmesi önerilmektedir. Bu konuda konaklama işletmeleri sınırlı bilgi düzeyine sahip olsalar da dijital dönüşüme sektörün çabuk adapte olması blokzincir sürecinin de çabuk içselleştireceğini öngörmektedir. Konu ile ilgili yapılacak olan araştırmaların turizm sektörünü ülke açısından daha iyi yansıtabilecek olan ve turizm geliri açısından Samsun'dan daha gelişmiş şehirlerde uygulanması konunun açıklanmasını daha geçerli kılacaktır. Konaklama işletmelerini ziyaret eden kişilerin konaklama ve tatil harcamaları konusunda blok zinciri teknolojisini kullanma eğilimlerine yönelik yapılabilecek çalışmalar konuya tüketici gözüyle farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

Kaynakça

- Antonopoulos, A. M. (2014). *Mastering Bitcoin*, United States of America: O'Reilly Media.
- Avunduk, H. & Aşan H. (2018). *Blokzinciri (Blockchain) Teknolojisi ve İşletme Uygu-lamaları: Genel Bir Değerlendirme, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(1), 369-384.
- Binance Academy, (2020). *What Is Crypto currency?*, <https://www.binance.vision/blockchain/what-is-cryptocurrency> (Erişim Tarihi: 14.01.2020).
- Çarkacıoğlu, A. (2016). *Kripto Para – Bitcoin*, Sermaye Piyasası Kurulu Araştırma Dairesi, İstanbul.
- Çetinkaya, Ş. (2018). Kripto Paraların Gelişimi ve Para Piyasalarındaki Yerinin Swot Analizi İle İncelenmesi, *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 11-21.
- Durbilmez, E. S., & Türkmen Y. S. (2018). Blockchain Teknolojisi ve Türkiye Finans Sektöründeki Durumu, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 30-45.
- Fortney, L. (2019). *Is Blockchain Secure?* <https://www.investopedia.com/terms/b/blockchain.asp> (Erişim Tarihi: 10.01.2020).
- Gupta, M. (2020). *Blockchain For Dummies*, United States of America: 3rd IBM Limited Edition.
- Gupta, S. (2019). *Blockchain in Tourism*, <https://www.appfutura.com/blog/blockchain-in-tourism-explained/> (Erişim Tarihi: 19.01.2020).
- Joshi, N. (2019). *How blockchain can Transform tourism*, <https://www.allerin.com/blog/how-blockchain-can-transform-tourism> (Erişim Tarihi: 06.01.2020).
- Karahan, Ç., & Tüfekci, A. (2019). Blokzincir Teknolojisinin İç Denetim Faaliyetlerine Etkileri: Fırsatlar ve Tehditler, *Denetim*, 9(19), 55-72.
- Keskin, H. D. & Çilingir, Z., (2010). Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 51-66.
- Kripto Para Türkiye, (2019). *Rus Lider Yugra, Şeffaflığı Takip Etmek İçin Universa ile Blockchain Turizm Platformu Açacak*, <https://www.kriptoparaturkiye.com/rus-lider-yugra-seffafligi-takip-etmek-icin-universa-ile-blockchain-turizm-platformu-acacak/>.html (Erişim Tarihi: 20.01.2020).
- Mil, B., & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri Ve Turizme Etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Mohanta, K., B., Jena, D., & Panda, S. S. (2019). Blockchain technology: A survey on applications and security privacy challenges, *Internet of Things*, 8, 100-107.
- Nakamoto, S. (2008). *Bitcoin: A peer to peer electronic cash system*, <https://bitcoin.org/bitcoin.pdf> (Erişim Tarihi: 02.01.2020).
- Pandey, S. (2019). *Top 10 Industries to Witness a Promising Future in Blockchain Technology*, <https://www.appfutura.com/blog/top-10-industries-to-witness-a-promising-future-in-blockchain-technology/> (Erişim Tarihi: 16.01.2020).
- Qureshi, İ. (2019). *What can Blockchain change in Tourism Industry in next few years?*, <https://www.technoloader.com/blog/blockchain-change-in-tourism-industry/> (20.01.2020).
- Ray, S. (2018). *The Difference Between Blockchains & Distributed Ledger Technology*, <https://towardsdatascience.com/the-difference-between-blockchains-distributed-ledger-technology-42715a0fa92> (Erişim Tarihi: 06.01.2020).
- Rosic, A. (2017). *What is Blockchain Technology? A Step by Step Guide For Beginners*, <https://blockgeeks.com/guides/what-is-blockchain-technology/> (Erişim Tarihi: 06.01.2020).
- Strauss, A. (1987). *Qualitative Analysis for Social Scientists*, Cambridge: UK University Pres.
- Swan, M. (2015). *Blockchain: Blue print for a new economy*, United States of America: O'Reilly Media.
- Ünsal, E., & Kocaoğlu, Ö. (2018). Blok zinciri teknolojisi: Kullanım alanları, açık noktaları ve gelecek beklentileri. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 13, 54-64.
- Vidal, B. (2020). *What We Can Expect from Blockchain Technology in Tourism*, <https://www.waremarketing.com/blog/what-we-can-expect-from-blockchain-in-the-tourism-industry.html> (20.01.2020).



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

An assessment of how the pandemic affected the cruise tourism

Küresel salgının kurvaziyer turizmini nasıl etkilendiğinin bir değerlendirmesi

Erdal Arlı¹, Duygu Ülker^{2*}

¹İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü, erdal.arli@istanbul.edu.tr, 0000-0002-7825-0910

²İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü, Denizel Çevre Anabilim Dalı, duygu.ulker@istanbul.edu.tr, 0000-0002-6279-7321

ARTICLE INFO/ MAKALE BİLGİSİ

Araştırma / Research Article

Key Words:

COVID-19, Cruise Tourism, Marine Tourism, Maritime Business, Pandemic

Anahtar Kelimeler:

Covid-19, Kurvaziyer Turizmi, Deniz Turizmi, Deniz Ticareti, Küresel Salgın

Received Date /Gönderme Tarihi:

14.01.2021

Accepted Date /Kabul Tarihi:

06.05.2021

Published Online /Yayımlanma Tarihi:

30.06.2021

ABSTRACT

Cases of the Covid-19 pandemic around the world have been changing hourly since the beginning of 2020. Under the effect of the Covid-19 pandemic, negative impacts on the maritime trade and tourism are a sign of the economic impacts globally. Tourism and maritime sectors are directly affected by the pandemic. In this concept cruise, tourism is the intersection of both sectors. While the world economy goes into the recession by the pandemic, the sectoral situation of the cruise industry shows that even big companies started the year 2020 in a good financial situation, but in the second quarter of 2020, economic results of the adverse impacts are shown because of the voyage restrictions. The economic difficulties forced some businesses to sell their ships. All these impacts show that a return to pre-pandemic touristic activity levels before 2023 is impossible. This study aims to observe how the pandemic affected cruise tourism and which strategies can be implemented during and after the pandemic. In this sense, it is thought that cruise tourism must resume with sustainable solutions since it contributes significant values to both the country and business economics.

ÖZET

Dünya genelinde Covid-19 salgını vakaları 2020'nin başından bu yana saat başı değişmektedir. Covid-19 salgınının etkisiyle deniz ticareti ve turizm üzerindeki olumsuz etkiler küresel çapta ekonomik etkilerin işaretidir. Turizm ve denizcilik sektörleri pandemiden doğrudan etkilenmektedir. Bu kapsamda, kurvaziyer turizmi, her iki sektörün de kesişme noktasıdır. Dünya ekonomisi durgunluğa girerken, kurvaziyer sektörünün durumu, 2020 yılına iyi bir finansal durumda başlayan büyük şirketlerin bile, 2020'nin ikinci çeyreğinde seyahat kısıtlamaları ile olumsuz etkilerin ekonomik sonuçlarını göstermektedir. Ekonomik zorluklar bazı işletmeleri gemilerini satmaya zorlamıştır. Tüm bu etkiler, 2023'ten önce pandemi öncesi turistik faaliyet seviyelerine geri dönmenin imkânsız olduğunu göstermektedir. Bu çalışma, pandeminin kurvaziyer turizmini nasıl etkilediğini ve pandemi sırasında ve sonrasında hangi stratejilerin uygulanabileceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu anlamda kurvaziyer turizminin hem ülke hem de işletmelerin ekonomisine önemli değerler kattığı için sürdürülebilir çözümlerle yeniden başlaması gerektiği düşünülmektedir.

1. Introduction

Tourism is one of the most important business sectors that makes an important economic contribution reducing unemployment not only for big countries but also for small island countries. After the 1929 economic crisis in the world, one of the ways of the countries for the improvement of economics was the improving of the tourism sector. Even the towns, whether they have a coast or not, have aimed to get income from tourism by revealing their different sides. In this context, “this sector has grown very rapidly as a result of the development of technology, the diversification of transportation possibilities, the increase in disposable income

and the increase in leisure time. According to the data of the World Tourism Organization, today it has become the largest sector in the world with the employment, the number of people served, the income and added-value” (Kandır et al., 2008). The literature shows, studies are emphasizing that marine tourism and cultural travel organizations have important contributions to the economic development levels of the country and even the regions and employment as well as hotel management (Arabacı, 2018; Blake et al., 2008; Bulut, 2018; Çağlayan et al., n.d.; Dilek et al., 2016; Dritsakis, 2012; Kandır et al., 2008; Kaplan et al., 2010; Kızıldemir et al., 2017; Nel, 2001; Puljiz, 2003).

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Arş. Gör., İstanbul Üniversitesi, Deniz Bilimleri ve İşletmeciliği Enstitüsü, Denizel Çevre Anabilim Dalı, duygu.ulker@istanbul.edu.tr, 0000-0002-6279-7321

Since the most of the world’s freight transportation are carried out by seaway, maritime transport is still a competitive alternative between the other transport modes. The marine tourism industry is one of the most important sectors of maritime business, as it covers many parts of the business such as ship-owner, ship agency, port, ship leasing, buying and selling, shipyard (İncekara et al., 2014). Because of that educational activities are carried out especially on marine tourism at the master level. Marine tourism is one of the areas that provide incoming foreign currency to a country’s economy. Marine tourism should not be perceived only as sea-sand-sun therefore it has a very wide framework. It includes many sub-fields such as yacht management, marina management, cruise management, diving, underwater archaeology, etc. Cruise tourism had carried out mostly for passenger transportation between countries until the 1950s. The vacation cruise operations supplanted passenger transportation purpose in cruise management during the following years.

This paper aims to evaluate the impact of the Covid-19 pandemic on the cruise management sector to provide sectoral suggestions and strategies considering the sensitivity of the tourism sector in the past crisis. In the scope of this, this study evaluated the impacts of the pandemic in cruise tourism comprehensively taking into account the comments of the cruise management companies and the results are presented in a framework considering the literature, news and sectoral reports. The results of the research will raise awareness of the shareholders of the cruise industry concerning reducing the sensitivity of the sector and the impact of the economic bottleneck during the pandemic.

2. Methodology

This study reviewed the literature, sectoral reports, and news to observe the situation of the cruise industry comprehensively in a framework taking into account the cruise industry is a sub-sector of the tourism and maritime sector. Because measures on tourism and the maritime sector affect cruise tourism. In the scope of this Fig.1 shows the framework of the study.

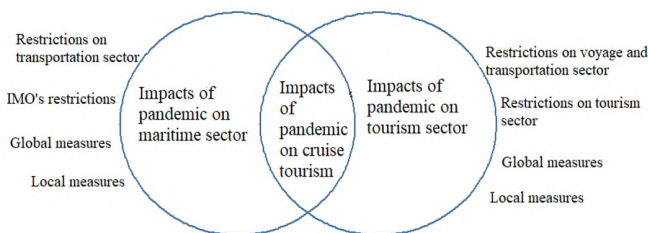


Figure 1. The framework of the study

3. Literature Review

The Covid-19 outbreak was first detected in Wuhan, China in December 2019. It was declared as a pandemic by the World Health Organization (WHO) on March 11, 2020. It causes uncertainty of the markets in the economy since the number of cases increases day by day. It is stated that the Covid-19 pandemic caused the biggest devastating effects on the global economy after World War II (Gössling et al., 2020).

The literature shows that many studies were carried out in 2020 specifically on the effects on the tourism sector in addition to the economic effects of the pandemic (Baldwin et al., 2020; Ertaş et al., 2020; Farzanegan et al., 2020; Polyzos et al., 2020; Radic et al., 2020; Yilmazkuday, 2020). The tourism sector is one of the directly affected sectors during the pandemic (Uğur et al., 2020). It interacts with many different sectors. The bottleneck experienced by the sector will affect many different sectors (Polyzos et al., 2020). In the globalizing world, the tourism revenues of countries increase by the increase of foreign tourist visits. As of March 2020, measures of the countries such as starting to close their borders, stopping airline flights, and applying the quarantine process have brought global tourism to a halt (Gössling et al., 2020). Also, with the increasing effects of the epidemic, the calls to stay at home and the curfews caused increasing the sensitivity of the tourism sector to the pandemic.

Cruise tourism, which is one of the most important stakeholders of global tourism, has become the most affected stakeholder of the tourism sector considering the quarantine practices for ships and passengers which are on the voyage when the measures begin to be taken for the pandemic. Therefore, the system has lost its sustainability during the pandemic because of the suspended/stopped ships.

IMO published 31 circulars for Covid-19 for ship operations (see Annex 1), ship personnel and port personnel between February and December 2020 (IMO, 2020). Measures for the maritime sector are considered within the scope of the IMO’s circular.

US Centers for Disease Control and Prevention (CDC) issued the “No Sail Order” instruction on March 14, 2020, and stopped passenger embarkation to the cruise ships. Extensions of these instructions have been published on 15 April 2020, 16 April 2020 and 30 September 2020 (CDC, 2020).

Cruise tourism has a significant economic and employment capacity which is expected that starting of the voyages will be gradual with the small cruise ships at first. The “Covid-19 EU guide for cruise ships” published on July 27, 2020, states that cruise operators should be more stringent in taking health measures for passengers, staff and public than the other package tourism holiday options, and considering of the measures to be taken within the scope of Covid-19 Company and Ship Management Plans (European Centre for Disease Prevention and Control, 2020).

The study of (Goeijenbier et al., 2017) stated that the risk of catching influenza is high in people who travel by airline and cruise ships. This also confirms the high incidence of Covid-19 cases on cruise ships, thus many countries have banned cruise ships for berthing to their ports (Qiu et al., 2020).

Radic et al. (2020) had interviews with the staff who had been working on a cruise ship during a pandemic and travellers who have experienced many cruise ship trips. Based on the opinion of a traveller who has experienced cruise ship travel in an epidemic period, it is emphasized that the most challenging task for the cruise industry at the time of an epidemic is to manage the people on board. It is stated that even if cruise enterprises take the best measures, the presence of people who do not obey the rules on the ship causes the failure of the measures process (Radic et al., 2020).

The study of Farzanegan et al. (2020), stated that the most effective way to reduce the long-term effects of the pandemic is that close the borders of countries even if it affects their economics negatively. For this reason, it emphasizes that airlines and cruise companies should implement a robust and effective pandemic planning strategy (Farzanegan et al., 2020).

The study of Uğur & Akbıyık (2020) stated that people urgently cancelled their reservations and ask for a refund of their security after the declaration of the pandemic by WHO. The study indicates that 40.81% of travel cancellation by passengers shows that the tourism sector is suddenly in a bottleneck. The tourism sector can implement B plan such as attracting tourists from different places, highlighting different attractions at different risks, unfortunately, it finds meaningless during the pandemic period. It is also stated that even if the pandemic ends, restrictions in the behaviour and travel of people will continue, and the recovery of the tourism sector will take over a long period (Uğur et al., 2020). Considering the tourist trend from China to America and Australia, (Polyzos et al., 2020) estimated that after the crisis period, America can catch the old trend in about 12 months and Australia in about 6 months.

Global survey data by the World Tourism Organization (UNWTO) shows that most experts do not expect a return to pre-pandemic touristic activity levels before 2023 while 43% of experts point to 2023 and 41% expect a return only in 2024 (UNWTO, 2021a). Despite all the negative effects of the global epidemic, some studies also take into account that it has positive effects due to the decrease in anthropogenic effects. For example, it is stated that due to the restricted transportation and production activities during the pandemic process, ecological improvements in certain tourist areas and the renewal of nature may have provided an advantage (Qiu et al., 2020).

3.1. Overview to the cruise tourism

Cruise tourism is a type of tourism based on a predetermined route having the facilities on the ship and the touristic activities on the destination ports (cultural tours, visiting historical places, taking advantage of the sea-sand and sun, etc.). It is a tourism activity that includes gastronomy. Cruise travel is the best way to escape the stress of land life, traffic, noise and air pollution (Ward, 2009)

“Cruise travel reflects staying in a luxury beachfront hotel, and these ships have in many ways the same functionality as five-star hotels. In cruise tourism, there are also activities including historical site visits, city trips and shopping at the port. The ports of cruise ships and tourist services offered to tourists in these ports are the areas where host countries invest heavily in this regard” (Giora et al., 1999). “*Cruise passengers who arrive in a country by a cruise ship and return to the ship each night to sleep on board even though the ship remains in port for several days*” (United Nations and World Tourism Organisations, 1994)

The cruise tourism sector covers two main businesses which are cruise port management and cruise ship management. Cruise ship management is generally a featured market with a high-income target audience. Cruise tourists participating in this trip can find the opportunity to see different destinations

without the hassle of picking up luggage, as well as enjoying the luxury ship environment. In this context, it is even seen that an employee falls into a tourist on ultra-luxury cruise ships. “Especially on modern ships, more entertainment, more variety of food and more activities are offered. Employee-customer relations are more attentive, and cruise ship’s crews are generally more polite and interested than the average hotel staff’s relationship with customers” (Bayazit, 2015).

Cruise ship management is a developing sector with travel services that can even go to Antarctica and Arctic destinations in recent years. It is dominated by an oligopoly market structure. In this sector, several large companies play a major role and marketing share. The marketing situation is determined by natural disasters, economic crises in target countries, currency fluctuations, war, etc. It is determined by these businesses except for uncontrollable external environmental factors. However, among the external environmental factors that could not be controlled in early 2020 because of the Covid-19 outbreak and the declaration of the pandemic soon after.

3.2. Evaluation of the impacts of the Covid-19-pandemic on cruise tourism

Covid-19, which was detected in a person in Wuhan city of China and then spread all over the world. Although vaccination has been started in December 2020 in the world, it has been spread for more than 1 year. It causes a fatal effect on human health and continues to cause significant damage to businesses and sectors in economic terms. There have been contractions and bankruptcies in many businesses and sectors in almost every country, and unemployment has reached high rates. Tourism is one of the sectors which are most affected by the consequences of the pandemic. In the framework of the tourism sector, the pandemic has not only affected the lodging industry but also has affected the cruise industry which is the sub-sectors of marine tourism. On the other hand, restrictions on international travels, restrictions of the ports, global and country-based measures on borders caused the suspension of the cruise voyages.

“The giant cruise ship called Diamond Princess, which docked in Yokohama port of Japan, has been quarantined on suspicion of coronavirus. It was stated that a coronavirus was detected in a passenger landing in Hong Kong on the ship, which also stopped in Vietnam, Hong Kong and Taiwan before coming to Japan. It was learned that the passenger who boarded the ship on January 20, left on January 25 and after the said development, entering and leaving the ship anchored in Yokohama was prohibited.” (Sözcü, 2020)

“The quarantine process at Diamond Princess, which was anchored in Yokohama for two weeks with its 3,700 passengers and crew, ended on February 19, and non-infected passengers gradually abandoned the ship. Many countries evacuated their citizens from Japan with the planes they sent, and it was stated that 712 people were infected and 13 passengers died on board.” (Deniz Haber Ajansı, 2020c).

The first impact of Covid-19 on cruise management took

place in Japan with the above event. This situation deeply affected all cruise lovers and the attraction of the holiday has been replaced by fear and anxiety. This event, before it took too much, is another essential event in Australia, once again hitting the cruise industry. Reservation cancellations have started to come one after another.

“Australian police initiated an investigation on the disembarkation of more than 2,700 passengers on March 19, 2020, despite the presence of passengers with coronavirus symptoms on the Ruby Princess ship, which is thought to be effective in the spread of the coronavirus outbreak in Australia. The New South Wales Ministry of Health stated in a report that passengers land without testing.” (Deniz Haber Ajansı, 2020d)

After this incident, the demand for US citizens, who constitute the highest market for cruise travels, decreased to almost zero levels, putting businesses in a very difficult financial situation.

Selim Kesedar, the owner of Prime Travel, stated that *“cruise ship travel is the sector most affected by international tourism, and Americans who prefer cruise travel most will not prefer cruise for at least 2-3 years”* (Deniz Haber Ajansı, 2020a)

The repetition of the same events in Spain and Greece, one of the most important holiday destinations of the Mediterranean Basin, after the emergence of cases on cruise ships in the Far East and Australia and the quarantine processes caused European tourists to stay away from cruise travel.

“It has been reported that the cruise ship, with 400 passengers from different nationalities arriving at the port of Barcelona in the east of Spain, was quarantined with the detection of a new type of coronavirus in the crew.” (Anadolu Ajansı, 2020).

“The cruise ship named “Mein Schiff 5” with the flag of Malta could not enter any port due to the coronavirus epidemic after the Egypt voyage about 3 months ago and the giant cruise ship, which has not been taken to the ports for 45 days, has finally come to the sea with its 501 crew. started to wait by throwing anchor”(Yeni Asır, 2020). Later, *“Carnival company, one of the businesses that steer the world cruise tourism and has the highest market share, stated that they are planning to sell 6 ships after they stated that they expect a revenue loss of 4.4 billion dollars in the second quarter of 2020.”* (Türkiye Turizm, 2020).

This situation deeply affected all businesses. The fact that such a large company can sell its ships has been a harbinger of the fact that Covid-19 has begun to deeply increase its effects, and the level of anxiety and pessimism about the future has increased not only for the managers of cruise enterprises but also of business managers in other areas such as yachts, marinas and dives operating in the field of marine tourism.

However, cruise enterprises seeking a way out despite all these, started to organize trips, albeit limited, by reducing their capacity to half or even one third with some measures, and with the Covid-19 safe ship protocol and the measures taken, the interest and confidence of cruise tourists in the cruise was tried to be gained again.

Fincantieri launched the new cruise ship, Valiant Lady, despite everything, and while Italy was fighting the coronavirus, the business, which returned to business after a long pause, was a source of encouragement not only for cruise businesses but

also for all entrepreneurs operating in the field of marine tourism (Deniz Haber Ajansı, 2020b).

“Prontotour Ship Department Manager Bahadır Şaf said, “We are fully focused on 2021, like our stakeholders in the sector, that the cruise industry has started 2020 very well, but the business has stopped due to Covid-19. We launched an ambitious campaign for 2021” (Turizm Ajansı, 2020).

The measures taken within this framework are listed as follows; (Turizm Ajansı, 2020).

- *“Before boarding, guests will undergo a three-step check - body temperature check, health status questionnaire and COVID-19 swab test.*
- *High sanitation and cleaning measures: Introducing new cleaning methods, using hospital-grade disinfectant products and supporting the onboard air with sanitation with UV-C light technology that kills 99.97% of germs.*
- *Within the scope of social distance, by reducing the total capacity of guests onboard by 70%, providing an area of approximately 10 m² or more per person.*
- *Providing free treatment at the Medical Center to all sick guests by providing services to trained and highly qualified personnel and the equipment necessary for testing all guests with COVID-19 symptoms.”*

Followed by intensive marketing measures and policies carried out by private and public administrations need of Turkey “of the coronavirus outbreaks then became the first cruise ship to Kuşadası (Milliyet, 2020)

Miray International - Miray Cruises General Manager Ahmet Yazıcı said, *“We have already met with intense demand for the next year, taking all measures against epidemic diseases and creating a safe space within themselves by not interacting with the outside world after moving from the port, these floating hotels will be the new favourite of holiday lovers in 2021. stated that ‘cruise tourism’, in which there is little contact with the outside world and all measures are taken, will be safer for holidaymakers”* (Deniz Bülten, 2020). In addition to all that they contain particularly important in the cruise tourism destinations located in Italy and Turkey; *“Italian Foreign Affairs and hosted by the International Cooperation Ministry, Turkey is also in the Indian Ocean as a dialogue partner riparian Countries Association (IORA) by” Sustainable Cruise Tourism Web Seminar “organized, the future of many international speakers of cruise tourism and online seminars to explain their views on the new destinations; The impact of Covid-19 on the global cruise industry, especially the opening of new business areas, how companies and ports manage the situation, measures and control measures are taken, emergency mechanisms, the revival of the cruise industry and the work to be done on gaining the trust of the market, the future of the cruise industry after the pandemic. Speakers expressed their views on issues such as development trends.”* (Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası, 2020).

4. Result and Discussion

The marine tourism sector has experienced serious crises from time to time due to reasons such as terrorism, war and economic bottleneck, but this situation occurred regionally

and nationally. The Covid-19 crisis has affected marine tourism worldwide. Cruise tourism has been one of the most affected sectors of tourism. The world's largest cruise companies have come to the point of bankruptcy and even announced that they will sell their ships. The problems experienced by passengers on cruise ships kept under quarantine were reflected in the press and people started to move away from cruise tourism. With the Covid-19 precaution protocols taken later, the cruise sector started to grow, but sufficient efficiency could not be obtained. Cruise management companies had to postpone their plans to 2021.

Association of Turkish Travel Agencies (ATTA) (2020) announced that the cruise industry reached a capacity of 42 billion dollars globally before the pandemic, but it closed the year 2020 with a loss of up to 100% (TÜRSAB 2020).

Table 1. International tourist arrivals, change % (UNWTO, 2021b)

	2019	2020	2021 (January)
World	4%	-73%	-87%
Middle East	7%	-74%	-84%
Europe	4%	-69%	-85%
Asia and the Pacific	4%	-84%	-96%
America	2%	-69%	-77%
Africa	2%	-74%	-85%

Data of UNWTO shows that the fall of the international tourist arrivals is 87% in the world and 85% in Europe in January 2021 compared to 2020.

The cruise tourism statistics of The Ministry of Transportation and Infrastructure (MTI) shows that only 5 cruise ships called in Turkish Ports in 2020 which are Kuşadası (3 ships), Antalya (1 ship), Alanya (1 ship) Ports (MTI, 2020). Of course, these calls are in the first quarter of 2020 before the declaration of a pandemic by WHO. The statistics of 2019 shows that the number of cruise ships calls are 344 in Turkish Ports. It should be stated that cruise tourism suffered heavy losses by 99% in 2020 compared to the figures of 2019 (MTI, 2020).

However, small-scale cruise management companies turned the pandemic into an advantage operating a boutique service. They have even become an alternative to hotel and cultural tours. The best example of this is the blue cruise journey which is in particular of Turkey. Blue cruise companies serve families of 3 and 4 people in a boutique style and have a maximum capacity of 12 passengers. It achieved to manage to attract domestic and foreign tourists to the blue cruise voyage considering the covid-19 measures. They implemented their marketing activity as an image of "only your family and you-not Covid-19 at the sea". This solution created an advantage on the blue cruise business in the Turkish marine tourism industry.

In this context, the most important way out for cruise management during the pandemic period is the ships and voyages with trained crew and personalized service. Also, it is extremely important to build and use small draft cruise ships that will serve up to 100 tourists with a high quality of service. Requesting PCR and antibody tests from each passenger before the voyage, regularly testing of the crew,

frequently performing disinfection procedures onboard, establishing a small polyclinic/health center rather than an infirmary on board, realizing PCR testing facilities, recruitment experienced health personnel in Covid-19 and redesign of ventilation systems provide safety voyage and sense of confidence of passengers. In order to retain existing customers and attract potential customers to cruise tourism, it is also extremely important to announce these activities to the public through media, especially social media. Within the scope of marketing strategies, measures taken especially on Covid-19 should be applied strictly, rather than crowded city ports, Antarctica, Northern Lights, Fjords, Aegean and Mediterranean Bays (planning activities such as anchoring, swimming, diving and fishing in the bays), should be selected on their destinations. Destinations embodying the concept of adventure, nature, rural and eco-tourism should be adapted to cruise tourism. Visiting opportunities to virtual-3D museums, exhibitions and biennials should be provided by agreeing with the museums in the destinations. Also, the united joint profit sharing by the cruise ship enterprises which operate with trained crew and personalized service style, contribute to cruise companies during the economic crisis of the pandemic.

5. Conclusion

This research evaluates the impacts of the pandemic emphasizing the followings to show the consequences of the pandemic and decrease the sensitivity of the cruise industry.

- Cruise tourism is under the effect of the maritime and tourism sector. The measures and restrictions in these sectors are related to the cruise industry.
- The sector hit bottom in the world in 2020. The economic impacts will continue after the pandemic because people's habits changed.
- The restrictions and changed habits show the tendency to the local tourism during the pandemic.
- Local and small-scale cruise tourism turned the situation into the advantage.
- Boutique services came into prominence.
- Advertising of the measures getting by small-scale cruise ships via media and social media gained importance to attract potential customers.
- Advertising will also be significant for the international cruise management companies after pandemic because people cannot prefer the long voyage in the crowded ships considering the past experiences in these type ships.

References

- Anadolu Ajansı. (2020). *Barselonada 400 yolculu kruvaziyer Kovid-19 nedeniyle karantinaya alındı*. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/barselonada-400-yolculu-kruvaziyer-kovid-19-nedeniyle-karantinaya-alindi/1850152>, Accessed date: 09.10.2020
- Arabacı, H. (2018). *Turizm Sektörünün Ekonomik Büyüme Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme*. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 4(3), 104-109.

- Baldwin, R., Weder, B., & Mauro, D. (2020). *Economics in the Time of COVID-19*. Retrieved from www.cepr.org Accessed date: 10.12.2020
- Bayazit, Ş. (2015). *Kruvaziyer Pazarı Ve Destinasyonların Analizi: Türk Yolcuları Ve Kruvaziyer Limanları Hakkında Ampirik Bir Çalışma*. Fen Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Blake, A., Arbache, J. S., Sinclair, M. T., & Teles, V. (2008). Tourism and poverty relief. *Annals of Tourism Research*, 35(1), 107–126.
- Bulut, R. (2018). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisine Katkıları Göller Bölgesi. *Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi Ayrıntı*, 5(62).
- Çağlayan, E., Şak, N., & Karymshakov, K. (2013). *Identifying Tourism and Economic Growth Nexus: Hurlin-Venet Approach*. *The Empirical Economics Letters*, 12(4), 419-427.
- CDC. (2020). *Framework for Conditional Sailing and Initial Phase Covid-19 Testing Requirements for Protection of Crew*. Retrieved from https://www.cdc.gov/quarantine/pdf/CDC-Conditional-Sail-Order_10_30_2020-p.pdf, Accessed date: 7.12.2020
- Deniz Bülten. (2020). *COVID-19, Kruvaziyer Turizminine ilgiyi arttırdı*. Retrieved from <https://www.denizbulten.com/haber-covid-19-kruvaziyer-turizminine- ilgiyi-artirdi-32254.html>, Accessed date: 20.12.2020
- Deniz Haber Ajansı. (2020a). *COVID-19 salgını, kruvaziyer turizmini fena vurdu*. Retrieved from <https://www.denizhaber.net/covid-19-salgini-kruvaziyer-turizmini-fena-vurdu-haber-95131.htm>, Accessed date: 25.12.2020
- Deniz Haber Ajansı. (2020b). *Fincantieri yeni cruise gemisi Valiant Lady'yi suya indirdi*. Retrieved from <https://www.turizmajansi.com/haber/kruvaziyer-sektoru-2021-yilina-fokuslandi-h39449>, Accessed date: 20.12.2020
- Deniz Haber Ajansı. (2020c). *Karantina gemisi Japonya'dan ayrıldı*. Retrieved from <https://www.denizhaber.net/karantina-gemisi-japonyadan-ayrildi-haber-95052.htm>, Accessed date: 22.12.2020
- Deniz Haber Ajansı. (2020d). *Koronavirüsü yaydığı düşünülen Ruby Princess gemisine soruşturma başlatıldı*. Retrieved from <https://www.denizhaber.net/koronavirusu-yaydig-dusunulen-ruby-princess-gemisine-sorusturma-baslatildi-haber-94250.htm>, Accessed date: 22.12.2020
- Dilek, S., & Keskingöz, H. (2016). SWOT analysis of Safranbolu city in terms of tourism. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 5(1), 54–64.
- Dritsakis, N. (2012). Tourism development and economic growth in seven Mediterranean countries: A panel data approach. *Tourism Economics*, 18(4), 801–816.
- Ertas, M., & Yağcı, K. (2020). Understanding the Effects of COVID-19 Pandemic on the Tourism Industry. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(2), 327–338.
- European Centre for Disease Prevention and Control. (2020). *COVID-19:EU Guidance for Cruise Ship Operations. July*. Retrieved from <https://www.ecdc.europa.eu/sites/default/files/documents/COVID-19-cruise-guidance-27-07-2020.pdf>, Accessed date: 8.01.2021
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2020). International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*, 60(3), 687-692.
- Giora, I., & Miller, L. (1999). *Dictionary of the Cruise Industry*. *Seatrade Cruise Academy, Colchester CO1 1RB UK*.
- Goeijenbier, M., Van Genderen, P., Ward, B. J., Wilder-Smith, A., Steffen, R., & Osterhaus, A. (2017). Travellers and influenza: risks and prevention. *Journal of Travel Medicine*, 24(1), 1-10.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. doi: 10.1080/09669582.2020.1758708
- IMO. (2020). *Coronavirus Disase (Covid-19) Pandemic*. Retrieved from <https://www.imo.org/en/MediaCentre/HotTopics/Pages/Coronavirus.aspx#:~:text=on board ships-,Circular Letter No.,of the United Nations system>. Accessed date: 12.01.2021
- İncekara, B., Dördüncü, H., & Ozan, Ö. (2014). Turizm ulaştırmasının denizyolu ulaştırmacılığı yönünden gelişimi. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1–16.
- Kandır, S. Y., Karadeniz, E., Özmen, M., & Önal, Y. B. (2008). Türk turizm sektöründe büyüme göstergelerinin turizm işletmelerinin finansal performansına etkisinin incelenmesi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 211-237.
- Kaplan, M., & Çelik, T. (2010). The impact of tourism on economic performance: the case of Turkey. *International Journal of Applied Economics and Finance*, 4(4), 254–259.
- Kızıldemir, Ö., & Saruışık, M. (2017). Turizm endüstrisinin ekonomik etkilerinin bölgesel kalkınmaya etkileri: adanada yerel paydaşlar üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ticaret ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 38–58.
- Milliyet. (2020). *Corona virüs sonrası ilk! Kuşadası'na geldi*. Retrieved from <https://www.milliyet.com.tr/galeri/corona-virus-sonrasi-ilk-kusadasina-geldi-6293680/1>
- MTI. (2020). *The Statistics of Cruise Tourism*. Retrieved from https://atlantis.udhb.gov.tr/istatistik/istatistik_kruvaziyer.aspx Accessed date:15.03.2021
- Nel, E. (2001). Local economic development: A review and assessment of its current status in South Africa. *Urban Studies*, 38(7), 1003–1024.
- Polyzos, S., Samitas, A., & Spyridou, A. E. (2020). Tourism demand and the covid-19 pandemic: an lstm approach. *Tourism Recreation Research*, 1–13.
- Puljiz, J. (2003). The Role of Economic Development Agencies in Promoting the Development of Lagging Areas of Croatia-The Case of LEDAs. *Friedrich Ebert Stiftung, Economic Development on the Local and Regional Level, Zagreb*.
- Qiu, R. T. R., Park, J., Li, S. N., & Song, H. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84(June), 102994. doi: 10.1016/j.annals.2020.102994
- Radic, A., Law, R., Lück, M., Kang, H., Ariza-Montes, A., Arjona-Fuentes, J. M., & Han, H. (2020). Apocalypse now or overreaction to coronavirus: The global cruise tourism industry crisis. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17), 1–19. doi: 10.3390/SU12176968
- Sözcü. (2020). *Japonya'daki gemide corona paniği! Bir karantina daha*. Retrieved from <https://www.sozcü.com.tr/2020/dunya/son-dakika-corona-panigi-gemilere-sicradi-bir-karantina-daha-5605773> Accessed date: 22.12.2020
- Trabzon Ticaret ve Sanayi Odası. (2020). *Pandemi sürecinde Kruvaziyer Turizminin geleceği konuşuldu*. Retrieved from <https://www.ttso.org.tr/haber/6617/pandemi-surecinde-kruvaziyer-turizminin-gelecegi-konusuldu/>, Accessed date: 22.12.2020
- Turizm Ajansı. (2020). *Kruvaziyer sektörü 2021 yılına fokuslandı!* Retrieved from <https://www.turizmajansi.com/haber/kruvaziyer-sektoru-2021-yilina-fokuslandi-h39449>, Accessed date: 22.12.2020
- Türkiye Turizm. (2020). *Kruvaziyer şirketi Carnival Cruises, 6 gemisini satıyor*. Retrieved from <https://www.turkiyeturizm.com/kruvaziyer-sirketi-carnival-cruises-6-gemisini-satiyor-62138h.htm>, Accessed date: 22.12.2020

- TÜRSAB. (2020). Covid-19 sürecinde Türkiye ve dünya turizmi değerlendirmesi. Retrieved from <https://www.tursab.org.tr/assets/uploads/arastirmalar/covid-19-surecinde-turkiye-ve-dunya-turizmi.pdf>, Accessed date: 1.04.2021
- Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36(September), 100744. doi: 10.1016/j.tmp.2020.100744
- United Nations and World Tourism Organisations. (1994). *Recommendations On Tourism Statistics*. Retrieved from https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83e.pdf
- UNWTO. (2021a). 2020: *Worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals*. Retrieved from <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>, Accessed date: 12.04.2021
- UNWTO. (2021b). Tourist arrivals down 87% in January 2021 as UNWTO calls for stronger coordination to restart tourism. Retrieved from <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347>, Accessed date: 12.04.2021
- Ward, D. (2006). *Berlitz complete guide to cruising & cruise ships 2007*. Berlitz.
- Yeni Asır. (2020). *Yolcu gemisinde mahsur kalan Türkler Bodrum'a getirildi*. Retrieved from <https://www.yeniasir.com.tr/egemugla/2020/05/31/yolcu-gemisinde-mahsur-kalan-turkler-bodruma-getirildi>, Accessed date: 07.12.2020
- Yilmazkuday, H. (2020). *Coronavirus Disease 2019 and the Global Economy*. 2019(March), 1–17.

Annex I- IMO Circulars

1. Circular Letter No.4204/Add.35 (14 December 2020) - Coronavirus (COVID-19) – Designation of seafarers as key workers.
2. Circular Letter No.4204/Add.34 (19 November 2020) - Coronavirus (COVID 19) – WHO e-learning courses on “Promoting public health measures in response to COVID-19 on cargo ships and fishing vessels” and “Operational considerations for managing COVID-19 cases and outbreaks on board ships”.
3. Circular Letter No.4204/Add.33 (5 November 2020) - Coronavirus (COVID-19) – Joint Statement IMO-UNWTO to support the safe resumption of cruise ship operations following the COVID-19 pandemic.
4. Circular Letter No.4204/Add.29 (4 September 2020) - Coronavirus (COVID 19) – Communication from the Secretary-General regarding the crew change crisis.
5. Circular Letter No.4204/Add.28 (26 August 2020) - Coronavirus (COVID 19) – WHO guidance to promote public health measures on cargo ships and fishing vessels.
6. Circular Letter No.4204/Add.27 (26 August 2020) - Coronavirus (COVID 19) – Protocols to mitigate the risks of cases on board ships.
7. Circular Letter No.4204/Add.26 (3 August 2020) - Coronavirus (COVID-19) – Guidance on the gradual and safe resumption of operations of cruise ships in the European Union in relation to the COVID-19 pandemic.
8. Circular Letter No.4204/Add.25 (24 July 2020) - Coronavirus (COVID-19) – Outcome of surveys by ICS and ITF on health protection measures on board ships in response to the coronavirus (COVID-19) pandemic.
9. Circular Letter No.4204/Add.24 (13 July 2020) - Coronavirus (COVID-19) – Outcome of the International Maritime Virtual Summit on Crew Changes organized by the United Kingdom.
10. Circular Letter No.4204/Add.23 (1 July 2020) - Coronavirus (COVID-19) – Recommendations for port and coastal States on the prompt disembarkation of seafarers for medical care ashore during the COVID-19 pandemic.
11. Circular Letter No.4204/Add.22/Rev.1(25 June 2020) - Coronavirus (COVID-19) – Singapore Crew Change Guidebook.
12. Circular Letter No.4204/Add.21(8 June 2020) - Joint statement IMO-UNCTAD – Call for collaborative action in support of keeping ships moving, ports open and cross-border trade flowing during the COVID-19 pandemic.
13. Circular Letter No.4204/Add.20(5 June 2020) - Coronavirus (COVID-19) – Accelerating digitalization of maritime trade and logistics – A call to action.
14. Circular Letter No.4204/Add.19/Rev.2 (22 July 2020) - Coronavirus (COVID-19) – Guidance for flag States regarding surveys and renewals of certificates during the COVID-19 pandemic.
15. Circular Letter No.4204/Add.18 (26 May 2020) - Joint Statement IMO-ICAO-ILO on designation of seafarers, marine personnel, fishing vessel personnel, offshore energy sector personnel, aviation personnel, air cargo supply chain personnel and service provider personnel at airports and ports as key workers, and on facilitation of crew changes in ports and airports in the context of the COVID-19 pandemic.
16. Circular Letter No.4204/Add.17 (21 May 2020) - Coronavirus (COVID 19) – Preparing for post COVID-19 operations: considerations and practicalities for port community systems, single window and other electronic exchange platforms.
17. Circular Letter No.4204/Add.16 (6 May 2020) - Coronavirus (COVID 19) – COVID-19 related guidelines for ensuring a safe shipboard interface between ship and shore-based personnel.
18. Circular Letter No.4204/Add.15 (6 May 2020) - Coronavirus (COVID 19) - Personal protective equipment.
19. Circular Letter No.4204/Add.14/Rev.1 (5 October 2020) - Coronavirus (COVID-19) – Recommended framework of protocols for ensuring safe ship crew changes and travel during the coronavirus (COVID-19) pandemic.
20. Circular Letter No.4204/Add.13 (5 May 2020) - Coronavirus (COVID-19) – Recommendations for Governments and relevant national authorities on facilitating the movement of offshore energy sector personnel during the COVID-19 pandemic.
21. Circular Letter No.4204/Add.12/Rev.1 (5 May 2020) - Coronavirus (COVID 19) – Declaration by Port Authorities Roundtable (PAR) members in view of the global COVID-19 situation.
22. Circular Letter No.4204/Add.11 (24 April 2020) - Coronavirus (COVID 19) - EC Guidelines on protection of health, repatriation and travel arrangements for seafarers, passengers and other persons on board ships.
23. Circular Letter No.4204/Add.10 (22 April 2020) - Joint Statement IMO-WHO-ILO on medical certificates of seafarers, ship sanitation certificates and medical care of seafarers in the context of the COVID-19 pandemic .
24. Circular Letter No.4204/Add.9 (16 April 2020) - Joint Statement IMO-WCO on the integrity of the global supply chain during the COVID-19 pandemic.
25. Circular Letter No.4204/Add.8 (14 April 2020) - Coronavirus (COVID-19) – Video meeting with port State control (PSC) regimes (includes joint statement and statements and/or relevant temporary guidance issued by the United States, the

Acuerdo de Viña del Mar and the Caribbean, Indian Ocean, Mediterranean, Paris and Tokyo MOUs.

26. Circular Letter No.4204/Add.7 (3 April 2020) - Coronavirus (COVID-19) – Guidance concerning unforeseen delays in the delivery of ships.
27. Circular Letter No.4204/Add.6 (27 March 2020) Coronavirus (COVID-19) – Preliminary list of recommendations for Governments and relevant national authorities on the facilitation of maritime trade during the COVID-19 pandemic.
28. Circular Letter No.4204/Add.5/Rev.1 (2 April 2020) Coronavirus (COVID-19) – Guidance relating to the certification of seafarers and fishing vessel personnel.
29. Circular Letter No.4204/Add.4/Rev.2 (9 October 2020) contains ICS Coronavirus (COVID-19) Guidance for ship operators for the protection of the health of seafarers.
30. Circular Letter No.4204/Add.3 (2 March 2020) - Operational considerations for managing COVID-19 cases/outbreak on board ships.
31. Circular Letter No.4204/Add.2 (21 February 2020) contains the Joint Statement IMO-WHO on the Response to the COVID-19 Outbreak and encourages Member States and international organizations to disseminate it as widely as possible.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Sapanca'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin dış kaynak kullanımına yönelik bir araştırma

A research on outsourcing of 4- and 5- star hotel enterprises operating in Sapanca

Lütfi Mustafa Şen^{1*}, Emrah Taşarar², Tuğay Çullu³

¹Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Isen@subu.edu.tr, 0000-0001-7355-9129

²Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, emrahtasarar@hotmail.com, 0000-0001-6858-2981

³Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Tuğay_bergama35@outlook.com, 0000-0002-9016-066X

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Otel İşletmeleri, Dış Kaynak Kullanımı, Sapanca

Key Words:

Hotel Businesses, Outsourcing, Sapanca

Gönderme Tarihi/Received Date:

05.04.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:

04.05.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

30.06.2021

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde önemli bir yönetim aracı olan dış kaynak kullanımı tekniğinin Sapanca'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde kullanım alanlarının incelenmesidir. Sakarya ilinin Sapanca ilçesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri ile birincil veri toplama yöntemlerinden "biçimsel mülakat tekniği" kullanılarak veriler elde edilmiştir. İlçede bulunan toplam 3 adet, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin farklı departmanlarından 9 yönetici ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler "betimsel analiz" yöntemi ile yorumlanmıştır. Çalışma sonucunda otellerin en fazla yiyecek-içecek ve teknik servis departmanlarında dış kaynak kullanımına gittiği ve en çok ekstra personel temininde dış kaynak kullanımına ihtiyaç duydukları anlaşılmaktadır. İşletmelerin dış kaynak aldığı firmada aradığı en önemli kriterlerin ise referanslar ve kurumsallık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, işletmelerin kadrolu personel ile ekstra personel arasındaki maaş sorununu çözmek için ekstralara genellikle kadrolu personelleri gönderdikleri ve böylece maaş sorunlarını en aza indirdikleri tespit edilmiştir.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the usage areas of the external resources, which are used frequently in terms of management in hotel businesses, in the 4 and 5 star hotel businesses operating in Sapanca. A meeting was held with the managers of 4 and 5 star hotel businesses operating in Sapanca district of Sakarya province, using the formal interview technique, one of the primary data collection methods. Interviews were conducted with 9 managers from different departments of 3, 4 and 5-star hotels in the district. The obtained data were interpreted with the descriptive analysis method. In this study, it was found out that the hotels used outsourcing the most in the departments of food & beverage and technical services. Also they needed the outsourcing methods to acquire extra staff. It was also shown that the most important criteria that the businesses looked for at the firms that provided the outsourcing were the references and institutionalism. The study also showed that the firms sent the regular staff to extra works to solve the salary problem between the regular staff and the extra staff, minimizing the salary problems to minimum.

1. Giriş

Günümüz işletmecilik faaliyetlerinde artan rekabet ile birlikte işletmeler için piyasada tutunmak her geçen gün daha zor hale gelmektedir. Artan maliyetler, rekabet koşulları, teknolojik gelişmeler, işletmeleri yönetim anlamında da yeni anlayışlara adapte olmaya itmektedir. Bu anlamda, geliştirilen yönetim kuramları farklı versiyonlar ve uygulama şekilleriyle işletmecilik dünyasında kendilerine yer bulmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu ve üretimin tüketime bağlı ve eşzamanlı gerçekleştiği turizm endüstrisinde de, işletmeler bu yeni yönetim anlayışlarına yönelmektedir.

Çalışmanın literatür bölümünde öncelikle çağdaş yönetim yaklaşımlarının çıkış nedenleri incelenmiş ve dış kaynak kullanımı kavramı, çeşitleri, avantaj ve dezavantajları hakkında bilgiler sunulmuştur. Daha sonra ise dış kaynak kullanımının turizm işletmelerindeki uygulamaları irdelenmeye çalışılmıştır.

2. Literatür Taraması

Değişen çevresel faktörler ve talebin istekleri, teknolojideki gelişmeler gibi çok sayıda değişken doğrultusunda işletmeler rekabet avantajı elde edebilmek için farklı yönetsel

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Isen@subu.edu.tr, 0000-0001-7355-9129

uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bu uygulamaların ortak özellikleri, gelirlerin maksimize edilmesi ve giderlerin de minimize edilmesi suretiyle kurumsal performansın artırılması amacıyla geliştirilmiş olmasıdır (Saruhan, 2012). Bu çalışmanın ana konusunu oluşturan dış kaynak kullanımı da bu modern yönetsel uygulamalardan biri olarak literatürde önemli bir yer almaktadır.

Dış kaynak kullanımı; geçmişte işletme tarafından gerçekleştirilen bazı hizmetlerin dışarıdan sağlanması şeklinde tanımlanabilir. Türkiye’de özellikle inşaat sektöründe görülen taşeron kullanımı veya otel işletmelerinde çamaşırhane hizmetlerinin, tasarım hizmetlerinin başka firmalar tarafından yapılması dış kaynak kullanımına örnek olarak verilebilir (Koçel, 2018). Dış kaynak kullanımı, özellikle rekabetçi ekonomilerde en fazla kullanılan çağdaş yönetim teknikleri arasında gösterilmektedir. Ancak dış kaynak kullanımı her sektörde aynı sonucu vermez. Çünkü sektörler ve işletmeler arasında birtakım farklılıklar olabilir. Dolayısıyla dış kaynak kullanımı da sektöre ve işletmeye göre çeşitlilik gösterebilir (Akgöz, 2013).

Kavram ilk kez 1980’li yıllarda işletmecilik yazınına girmiştir. Özellikle 1980’li yılların sonlarında yüksek iş hacmine sahip işletmelerin bilgi sistemlerini tedarikçilere devretmeleri bu yeni yönetim tekniğini gündeme taşımıştır. Dış kaynak kullanımı bir tedarik uygulaması değildir. Bu uygulamayı tedarik uygulamasından farklı kılan özelliği, dışarıdan sağlanan hizmetlerin geçmişte işletmenin kendi kaynaklarıyla gerçekleştirmiş olmasıdır (Coşkun, 2002, akt ; Kozak vd., 2013).

Okumuş & Avcı (2017) dış kaynak kullanım nedenlerini aşağıdaki gibi sıralamıştır;

- Örgütsel nedenler
- İşletmenin gelişimine ilişkin nedenler
- Finansal nedenler
- Gelire bağlı nedenler
- Maliyete bağlı nedenler
- İnsan kaynakları açısından nedenler

Dış kaynak kullanımının temel avantaj ve dezavantajları şunlardır (Subconturkey, 2010).

Avantajları: Sabit giderlerin değişken giderlere dönüşmesi, temel yeteneğe odaklanmayı sağlaması, maliyetlerin önceden bilinmesi, maliyet ve risklerin azalması, önceden belirlenmiş hizmet düzeyi, bilişim teknolojilerini etkili ve verimli kullanma, katma değer yaratamayan faaliyetlerin azalması ve kaynak israfının önlenmesi

Dezavantajları: İşletmeye özel bilgilerin sızması, tedarikçi ile ortak bir kültürün oluşturulamaması, dış kaynağa bağımlılık ve denetimin kaybedilmesi, sektöre giriş maliyetlerinin düşmesi, kolay rakipler yaratılması ve işletmenin yeteneklerinden bazılarını yitirmesi.

“21. Yüzyıl Turizm ve Otel Endüstrisi Vizyonu” adlı araştırmada, dış kaynak kullanımının turizm işletmelerinde esnekliği artırmak, maliyetleri düşürmek, üretkenlikleri maksimize etmek ve yönetime kapsamlı bir şekilde odaklanma amacıyla gittikçe yükselen bir trend olduğuna dikkat çekmiştir (Bednarska, 2004). Tablo 1’de literatürde yer alan bazı dış kaynak kullanımı tanımları yer almaktadır.

Tablo 1. Dış Kaynak Kullanımı ile İlgili Yapılmış Bazı Tanımlar

Özcan, 2015	“Temel yetkinlik konusu olmayan hizmetlerin örgüt dışı kaynaklardan sağlanmasıdır.”
Aksu & Ehtiyar, 2007	“İşletmenin kendisine rekabet avantajı sağlayan faaliyetlere odaklanmasına, kendi uzmanlık alanına girmeyen faaliyetleri organizasyon dışında bu konuda uzmanlaşmış işletmelerden gerekli kalite standartlarına uygun olarak tedarik etmesini sağlayan bir yönetim stratejisidir.”
Yılmaz, 2006	“İşletmelerin, sahip oldukları kaynakları temel yeteneklerine tahsis etmesi, temel yetenekleri dışında kalan işlevlerin ve hizmetlerin karşılanmasında ise bu konuda uzman olan işletmelerden yararlanmasıdır.”
Budak & Budak, 2004	“Bir işletmenin yapması gerekli olan bütün faaliyetleri kendi bünyesinde gerçekleştirmeyip, faaliyet alanı dışındaki işleri dış işletmelere yaptırmasıdır.”
Öztürk & Sezgili, 2002	“İşletmenin halihazırda kendisinin ürettiği süreç ya da hizmetlerin tedarikçiler tarafından sağlanması konusunda, işletme ile hizmet sunan işletmeler arasında yapılan sözleşmeye dayanan anlaşmadır.”
Solak, 2002	“İşletmenin iyi bildiği ve uzman olduğu alanlara odaklanması; bunun dışında kalan alanlarla ilgili ihtiyaçlarını, konusunda uzman işletmeler aracılığıyla karşılamasıdır.”
Elmuti & Kathawala, 2000	“İşletmenin temel yeteneklerinden olmayan faaliyetleri konusunda uzman ve yetkin bir hizmet sağlayıcıya devretmesidir.”
Greaver, 1999	“İşletmenin sürekli gerçekleştirdiği bazı faaliyetlerini ve karar haklarını, bir anlaşmaya bağlı olarak, dışarıdaki tedarikçi firma veya firmalara devretmesidir.”

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir

Tablo 2. Otel İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanım Alanları

Bölüm	Dış Kaynaklardan Yararlanma Alanları
Önbüro	Resepsiyon, Rezervasyon
Kat Hizmetleri	Odalar ve Kat Temizliği, Genel Alan Temizliği, Çamaşırhane
Yiyecek-İçecek	Satın Alma ve Tesellüm, Restoran, Bar, Mutfak
Bakım-Onarım	Teknik Servis, Havuz, Bahçe Bakımı
Yönetim	İdare, Eğitim, İnsan Kaynakları, Satış ve Pazarlama, Bilişim
Rekreasyon	Animasyon
Güvenlik	Emniyet ve Güvenlik

Kaynak: Özdoğan, 2006, akt; Okumuş & Avcı, 2017

Akgöz (2013), otel işletmelerinin dış kaynak kullanım nedenlerini şu şekilde ifade etmiştir;

- Otel işletmeleri zaman ve enerjilerini en iyi bildikleri işler üzerine yoğunlaştırarak avantaj oluşturmaya çalışmaktadır. Bunu gerçekleştirirken de organizasyon yapılarında daha fazla dış kaynak kullanımını tercih etmektedir.
- Turist memnuniyeti için hizmet çeşidinin bulunması ve zarar eden departmanlara katlanılması gerekmektedir. Bundan dolayı otel işletmelerinde dış kaynak kullanımının en önemli nedeni ekonomiktir.
- Rekabet üstünlüğü sağlayacak hizmetlerin sunulması, kalifiye personel ile mümkün olmaktadır. Maliyetleri göz önünde bulundurarak, insan kaynakları alanında ihtiyaçları dış kaynak kullanımını ile temin etmek daha etkin bir yönetim uygulamasıdır.
- Ürün ve hizmet üretiminde kayıp ve hatalar kaçınılmazdır. Bunları ortadan kaldırmak, etkinliği ve verimliliği artırmak dış kaynak kullanımı ile daha kolay gerçekleşir.
- Teknolojik yenilikleri izlemeyen otel işletmelerinin hayatta kalmaları oldukça zordur. Dış kaynak kullanan işletmeler, teknolojik yeniliklere daha çabuk uyum sağlamaktadır.

Zöngür (2015), otel işletmelerinde dış kaynak kullanımını engelleyen faktörleri aşağıdaki gibi ifade etmiştir;

- Dış kaynak sağlayıcıları görevleri yerine getirmediği takdirde otelleri korumak için gerekli olan yasaların eksikliği ve yetersizliği
- Piyasada güvenilir dış kaynak sağlayıcıları belirleyememek
- Dış kaynak sağlayıcılarını izlenmesi ve denetimi için deneyim eksikliği
- Dış kaynak kavramını anlamada eksiklik
- Çalışanı işten çıkarma riski ve bunun toplumda istikrarsızlık yaratması
- Dış kaynaklı fonksiyonlar üzerinde tüm kontrolü kaybetme endişesi

Sonuç olarak, turizm işletmelerinin hem iç çevre faktörlerine hem de dış çevre faktörlerine karşı hazırlıklı olmaları daha uzun süreli, daha verimli ve daha kârlı çalışacak şekilde yaşamlarını

sürdürebilmelerine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, turizm işletmeleri iyi bir yönetim sergileyerek her geçen gün artan rekabetin şiddetine karşı koyabilmektedir. Dış kaynak kullanımını, işletmelerin atıl yüklerinden kurtulmalarına imkân tanıyan bir yönetim uygulamasıdır. Turizm işletmelerinde tekniğin örgüt kültürüne uyumlaştırıldığı, ihtiyaçların, süreçlerin, ortakların iyi belirlendiği ve detaylı sözleşmelerin imzalandığı bir dış kaynak kullanımını uygulamasının başarısız olma riski oldukça düşüktür (Okumuş & Avcı, 2017).

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Sakarya'nın Sapanca ilçesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde dış kaynak kullanım alanlarının ve otel işletmelerinin hangi durumlarda dış kaynak kullanımını tercih ettiklerinin belirlenmesidir. Çalışma, Türkiye'nin önemli bir turizm destinasyonunda faaliyet gösteren işletmelerin, yönetsel anlamda stratejik öneme sahip olan dış kaynak kullanım (Outsourcing) uygulamasından ne ölçüde faydalandığını tespit etmesi ve bu doğrultuda işletmelere, araştırmacılara, araştırma konusu kapsamında çeşitli öneriler sunması anlamında önem taşıdığı düşünülmektedir. Çalışmanın yapıldığı dönemde Sapanca'da biri 4 yıldızlı, 2'si ise 5 yıldızlı olmak üzere toplamda 3 otel bulmakta idi. Araştırmanın evrenini, Sapanca'da faaliyet gösteren bu 3 adet 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal) örnekleme yöntemine göre belirlenen 9 otel yöneticisi ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Kasti örnekleme yönteminde örneği oluşturan elemanlar, araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur (Altunışık vd., 2012).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, nitel bir yöntem olan biçimsel mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan mülakat formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların yaşı, eğitim durumu, sektörde çalışma süresi, şu anki işletmede çalışma süresi, yönetici olarak çalışma süresi ve işletmedeki pozisyonu ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Mülakat formunun ikinci kısmı ise çalışma kapsamında yöneticilere sorulan 8 soruyu kapsamaktadır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden "betimsel analiz" kullanılmıştır. Betimsel analiz; çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilmiş verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Bu analiz türünde temel amaç, elde edilen bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Özen & Hendekçi, 2016).

4. Bulgular

Otel yöneticilerine, işletmelerinde yararlandıkları dış kaynak türleri ile kullanım düzeyleri ve departmanların hangi alanlarında dış kaynak kullanımını tercih ettiklerine dair sorular yöneltilmiştir. Mülakat çalışması neticesinde elde edilen bulgular Tablo 3' de yer almaktadır.

Araştırma kapsamında görüşme yapılan otellerin departman yöneticilerinden "25-30" yaş aralığında 3 yönetici bulunmaktadır. Bu yaş aralığındaki yöneticilerin 3'ü de lisans mezunudur. 1 yönetici 11 yıldır turizm sektöründe çalışmaktadır. Diğer 2 yöneticiden biri 5, biri de 1 yıldır turizm sektöründe çalışmaktadır. Bu yaş aralığındaki

Tablo 3. Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Oteller	Kişiler	Yaş	Cinsiyet	Eğitim Durumu	Turizmde Çalışma Süresi	Bulunduğu Otelde Çalışma Süresi	Yönetici Olarak Çalışma Süresi
O1	K1	30	K	Lisans	11 Yıl	1 Yıl	3 Yıl
O1	K2	34	K	Lise	10 Yıl	1 Yıl	1 Yıl
O2	K3	35	K	Lisans	13 Yıl	11 Yıl	11 Yıl
O2	K4	37	E	Ön Lisans	18 Yıl	12 Yıl	12 Yıl
O2	K5	29	E	Lisans	5 Yıl	1 Yıl	1 Yıl
O2	K6	36	E	Lise	20 Yıl	11 Yıl	14 Yıl
O3	K7	25	K	Lisans	1 Yıl	1 Yıl	-
O3	K8	43	E	Lisans	25 Yıl	3 Yıl	18 Yıl
O3	K9	45	E	Lise	24 Yıl	13 Yıl	13 Yıl

yöneticilerin genel anlamda yönetici olarak çalışma süreleri 1 yıldır. Görüşme yapılan departman yöneticilerinden “31-40” yaş aralığında 4 yönetici bulunmaktadır. Bu yöneticilerden 2 yönetici lise, 1 yönetici lisans ve 1 yönetici de ön lisans mezunu olup 10 yıldan fazla süredir turizm sektöründe çalışmaktadır.

Bu yöneticilerden 3’ü 10 yılı aşkın süredir yönetici olarak otel işletmelerinde çalışmaktadır. 1 yönetici ise 1 yıldır şu an bulunduğu işletmede yönetici olarak çalışmaktadır. Görüşme yapılan diğer 2 yönetici ise “41-50” yaş aralığındadır. Bu yöneticilerin biri lisans, diğeri ise lise mezunudur. Bu yaş aralığındaki 2 yönetici de 20 yılı aşkın süredir turizm sektöründe çalışmaktadır. Bu yöneticilerden biri 18 diğeri ise 13 yıldır otel işletmelerinde yönetici olarak çalışmaktadır.

Yöneticilerin mülakat sorularına verdikleri cevaplar, aşağıda soru bazında gruplandırılarak sunulmuştur;

1-) Hangi hizmetlerinizi dış kaynaklardan alıyorsunuz?

İşletme 1:

Önbüro: Önbüro departman yöneticisi, sadece otomasyon sisteminde dış kaynak kullanımından yararlandıklarını diğer işlemleri kendi bünyelerinde hallettiklerini belirtmiştir.

İnsan Kaynakları: İnsan kaynakları yöneticisi öncelikli olarak eğitim konusunda uzman firmalardan yararlandıklarını, bu kapsamda görev tanımlarının belirlenmesi hususunda, yangın ve ilk yardım eğitiminde dış kaynak kullanımından yararlandıklarını ve bu hizmetleri 2 ayrı firmadan aldıklarını belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek: Yiyecek-içecek bölümü yöneticisi müzik organizasyonu, yoğun sezonda ekstra personel temini ve yiyecek-içecek bölümünde kullanılan otomasyon sistemini dış kaynaktan temin ettiklerini belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Kat hizmetleri yöneticisi, otelin geneli hakkında bilgi vermiştir. Bu kapsamda; ekstra personel temini, ilaçlama hizmetlerini, bazı zamanlar temizlik hizmetlerini (Örneğin; Spa’nın detay temizliği), yeni ekipmanlara ihtiyaç duyulduğunda, üniforma hizmetlerini, toplantılarda dekorasyon ve ekipman temininde daha hızlı olması gereken işler varsa, çamaşırhane hizmetlerinde, odaların denetlenmesi konusunda bir firmadan destek aldıklarını, iş güvenliği uzmanı, kuru temizleme gibi faaliyetlerde işletmenin dış kaynak kullanımından yararlandığını belirtmiştir.

İşletme 2:

İnsan Kaynakları: Yönetici, personel temini konusunda dış kaynaklardan yararlandıklarını belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek: Yönetici, ekstra personel ihtiyacını kurumsal bir firmadan karşıladıklarını, aynı zamanda otomasyon sistemi kullanımını dış kaynaktan karşıladıklarını belirtmişlerdir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, personel temini, temizlik (koltuk, halı yıkama), kuru temizleme hizmetlerini dış kaynaklardan temin ettiklerini belirtmiştir.

Teknik Servis: Yönetici, büyük sorunların çözümünde (binanın tamamının boyanması), kendi personelinin yetmeyeceği durumlarda uzman firmalardan yararlandıklarını, boya, detaylı temizliklerde ve periyodik mühendis odaların bakımlarında dış kaynaklardan yararlandıklarını belirtmişlerdir.

İşletme 3:

Satış Müdürü: Yönetici, otelin geneli hakkında bilgi vermiştir. Sadece kat hizmetleri ve restoran bölümlerinin dış kaynaklardan yararlandığını belirtmiştir. Ekstra personel temininde dış kaynaklardan yararlandıklarını, havuz bakımında dış kaynak kullandıklarını belirtmiştir. Restoran bölümünün ekstra personel temini ve otomasyon sisteminde dış kaynaklardan yararlandığını belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, ekstra personel temini ve çamaşırhane hizmetlerinin tamamında (otelde çamaşırhane bulunmamaktadır) dış kaynak kullandıklarını belirtmiştir.

2-) Departmanınızı dış kaynak kullanımına yönelten sebepler nelerdir?

İşletme 1:

Önbüro: Yönetici, otomasyon sistemi geliştirmek için gerekli donanımlarının olmadığını belirtmiştir.

İnsan Kaynakları: Yönetici, firmaların eğitimde uzman olduklarını ve yasal olarak da eğitim verme zorunluluklarını olduğunu, uzman kişilerin personelin gelişimine etkisi olacağını düşündüklerinden dış kaynak kullanımını tercih ettiklerini belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek: Yönetici, tamamen doluluk oranları ve maliyet azaltıcı etkisinden dolayı dış kaynak kullanımını tercih ettiklerini belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, birinci unsur olarak maliyet azaltıcı etkisi olduğunu, dış kaynak temini sağladıkları firmalardan hızlı servis alabildiklerini, denetleme firmalarının etkin denetiminin, oteli dış kaynak kullanımına yönelten sebepler olarak belirtmiştir.

İşletme 2:

İnsan Kaynakları: Yönetici, sektörde personel bulma zorluğu nedeniyle ve çeşitli organizasyonlarda yaşanan yoğunluklarda ekstra personele ihtiyaç duyduklarından dolayı dış kaynak kullanımını tercih ettiklerini belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek: Yönetici, yoğunluk nedeniyle ekstra personele ihtiyaç duyduklarını ve bu durumun maliyeti azalttığını, ayrıca kurumsal firmalardan eğitilmiş personelleri tercih ettiklerini bu durumun da işletmeye avantaj sağladığını belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, işletmede kuru temizleme olanağı olmadığı için bu hizmetin son teknoloji kullanan ve daha kaliteli hizmet sunan firmalardan tedarik edilerek dış kaynak kullanımını tercih ettiklerini belirtmiştir.

Teknik Servis: Yönetici, teknik servis için iş gücünün önemli olduğunu, bu durumdan ötürü dış kaynak kullanımını tercih ettiklerini belirtmiştir.

İşletme 3:

Satış Müdürü: Yönetici, operasyon yoğunluğunun işletmeyi dış kaynak kullanımına yönelten en önemli sebep olduğunu, sürekli personel bulundurmaktansa dönemsel olarak ihtiyaca göre personel buldurmanın maliyetleri azalttığını bu sebeple dış kaynak kullanımını tercih ettiklerini belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, çamaşırhane için gerekli donanımlarının olmaması, maliyet azaltıcı özelliğinden dolayı dış kaynak kullanımını tercih ettiklerini belirtmiştir.

3-) Dış kaynak alınacak firma seçilirken en çok nelere dikkat ediyorsunuz?

İşletme 1:

Önbüro: Yönetici, alanında uzman bir firmayla çalıştıklarını belirtmiştir.

İnsan Kaynakları: Yönetici, firmaları seçerken, danışmanlık hizmetleri, referanslarının olup olmasının, daha önce çalıştığı firmaların kendileri için önemli kriterler olduğunu belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek: Yönetici, işletmenin konseptine uygun personel temini sağlayacak işletmeleri seçtiklerini belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, firmaların çalıştığı referansların, yeni kurulup kurulmadığını, yaptıkları işin kalitesinin, sundukları fiyat kriterlerinin en önemli etkenler olduğunu belirtmiştir.

İşletme 2:

İnsan Kaynakları: Yönetici, firmanın referanslarının dikkat edilen kriter olduğunu belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek: Yönetici, firmaların İŞKUR ile bağlantılı olmasının, tüm resmi belgelerinin olmasının önemli olduğunu belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, firmaların uluslararası

standartlarının olmasının, temizlik ve hijyen belgeli, referanslı olmasının, güvenilir olmasının, zaman-hizmet arasındaki ilişkinin önemli kriterler olduğunu belirtmiştir.

Teknik Servis: Yönetici, firmaların referanslarının önemli kriter olduğunu belirtmiştir.

İşletme 3:

Satış Müdürü: Yönetici, personelin eğitim seviyesine dikkat ettiklerini, firma odaklı değil birey odaklı çalıştıklarını, firma söz konusu olduğunda referanslara dikkat ettiklerini belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, yaptıkları işin kalitesinin, zamanı etkin kullanmalarının en önemli kriterler olduğunu belirtmiştir.

4-) Departmanınızda dış kaynak yolu ile çalışan kişi sayısı kaçtır?

İşletme 1:

Önbüro: Yönetici, sadece otomasyon sistemi kullandıklarını belirtmiştir.

İnsan Kaynakları: Yönetici, otelin geneli için 40 ve üstü sayıya kadar personel temini olabildiğini belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek: Yönetici, düşük sezonda 2, yüksek sezonda ise 24 personelin dış kaynaklardan temin edildiğini belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, çok fazla personel temini olmadığını, ana kadrolara sahip olduklarını ama bazı durumlarda (rapor, izin, hastalık vb.) en fazla 4 personel temin edildiğini belirtmiştir.

İşletme 2:

İnsan Kaynakları: Yönetici, ortalama 130-150 personel civarında dış kaynak havuzu bulduklarını ve günlük en az 20, en fazla 60 personelin temin ettiklerini belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek: Yönetici, otelin doluluk oranına göre hiç personel temininin olmadığı günlerin de olduğu veya günlük 60-80 personel temininin de olduğu günler olduğunu belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, en az 15 en fazla da 30 personel temini olduğunu belirtmiştir.

Teknik Servis: Yönetici, en düşük 4, en fazla ise 6-7 personel temini sağlandığını belirtmiştir.

İşletme 3:

Satış Müdürü: Yönetici, restoran bölümünde 4, kat hizmetleri bölümünde 2 personel temini sağlandığını belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, normalde 2 personel temini olduğunu, bir personelin kadroya geçtiğini ve artık sadece bir personel temini sağlayacaklarını belirtmiştir.

5-) Dış kaynak kullanımına ilişkin bütçe en fazla hangi departmanlara ayrılmaktadır?

İşletme 1:

Önbüro: Yönetici, en fazla bütçenin yiyecek-içecek ve teknik servis bölümlerine ayrıldığını belirtmiştir.

İnsan Kaynakları: Yönetici, bu konu hakkında pek bir

bilgisinin olmadığını belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek ve Kat Hizmetleri yöneticileri, en fazla bütçenin teknik servis bölümüne ayrıldığını belirtmiştir.

İşletme 2:

İnsan Kaynakları: Yönetici, bu soruyu yanıtlamak istememiştir.

Yiyecek-İçecek, Kat Hizmetleri ve Teknik Servis yöneticileri, en fazla bütçenin yiyecek-icecek bölümüne ayrıldığını belirtmiştir.

İşletme 3:

Satış müdürü ve kat hizmetleri yöneticisi, en fazla bütçenin yiyecek-icecek bölümüne ayrıldığını belirtmiştir.

6-) Oteliniz dış kaynak aldığı firmayı etkin bir şekilde denetliyor mu?

İşletme 1:

Önbüro: Yönetici, sıkı bir denetim gerçekleştirdiklerini belirtmiştir.

İnsan Kaynakları: Yönetici, referans araştırma sürecinin olduğunu ve denetlemenin devlet tarafından yapıldığını belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek: Yönetici, gelen personellerin performansına göre geri bildirim yaptıklarını, firmalara, genellikle aynı personelleri göndermelerini istediklerini belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, firmanın hem kendi kendilerini denetlediklerini, hem de kendilerinin firmayı denetlediklerini belirtmiştir. Otelin büyük ihalelerde firmalardan teminat mektubu istediklerini, firmaların maliyetlerini denetlediklerini, firmaların işini yaparken işletmeden personelin her defasında firma yetkililerine eşlik ettiklerini belirtmiştir.

İşletme 2:

İnsan Kaynakları: Yönetici, personel maaşlarında firmanın personel için yapmış olduğu puantajlar ile işletmenin personel için yapmış olduğu puantajların, ayrıca farklı departmanlardaki personeller için yapılan puantajların kıyaslanarak denetleme yapıldığını belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek: Yönetici, kurumsal firmalarla çalıştıklarını, bu işletmelerin de böyle bir riske giremeyeceklerini et ürünleri, süt ürünleri, sebze ve meyvelerin tedarikinin sağlandığı her firmanın denetlendiğini belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, yasal açıdan ve kalite açısından kullandığı ürünlerin çevreye duyarlı olması gibi konularda denetlemede bulduklarını belirtmiştir.

Teknik Servis: Yönetici, sürekli denetimin bizzat kendisi tarafından yapıldığını, olumsuz durumlarda işi onaylamadığını belirtmiştir.

İşletme 3:

Satış Müdürü: Yönetici, sadece tek firmayla çalıştıklarını, bu bölgede bilindik bir firma olduğunu ve birçok işletmenin bu firmayla çalıştığını, referanslarının kuvvetli olduğunu ancak etkin bir denetleme yapmadıklarını belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, sadece çamaşırhane hizmeti için dış kaynak kullandıkları için yıkandıktan sonra gelen ürünleri kontrol ettiklerini, iyi yıkanmamış ürünleri tekrar yıkanmak üzere geri gönderdiklerini belirtmiştir.

7-) Dış kaynak kullanımı yönetimin iş yükünü azaltmakta mıdır?

İşletme 1:

Önbüro: Yönetici, teknolojinin personelin işi öğrenmesini kolaylaştırdığını, işlerin hızlı ve güvenli bir şekilde yapılmasını sağladığını belirtmiştir.

İnsan Kaynakları: Yönetici, iş yükünü azalttığını belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek: Yönetici, dış kaynak kullanımının departmanın arka planını hafiflettiğini, servisi hazır hale getirdiğini kendilerine sadece kontrol kısmının kaldığını belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, dış kaynak kullanımının iş yükünü çok fazla azalttığını, her işi kendi personeliyle yapamayacağını ve ekstra personele ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir.

İşletme 2:

İnsan Kaynakları: Yönetici, her departmanın günlük taleplerinin olduğunu, personellerin günlük taleplere göre temin edildiğini, mevcut personelin izinli olması ya da toplantı ve organizasyonlara katıldığı zamanlarda yöneticilere çok yardımcı olduğunu ve iş yükünü azalttığını belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek: Yönetici, maddi açıdan ve iş dağılımlarında her bölüme yetecek kadar personel bulunmaması nedenlerinden dış kaynak kullanımının yönetici iş yükünü %60-70 oranında azalttığını belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, dış kaynak kullanımının temizlik programları, iş programları ve ekstra personel temininde yöneticilere çok yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Teknik Servis: Yönetici, dış kaynaktan sağlanan personel ile yöneticilerin otelin iç işleri ile ilgilenmek için daha fazla zaman bulduklarını belirtmiştir.

İşletme 3:

Satış Müdürü: Yönetici, dış kaynak kullanımının sürekli hâle geldikten sonra yönetimin iş yükünü azaltabileceğini, sürekli temin edilen personel değişiyorsa, işletmenin çalıştığı firma sürekli değişiyorsa istikrarsız bir ortam oluştuğunu ve yönetimin iş yükünü artırdığını belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, hem maddi yönden hem de iş yükü açısından yönetimin işini kolaylaştırdığını belirtmiştir.

8-) Sizce dış kaynak kullanımı, otelinizin kendi personeli tarafından nasıl algılanmaktadır?

İşletme 1:

Önbüro: Yönetici, otomasyon sistemi olduğu ve personele kolaylık sağladığı için herhangi bir soruna neden olmadığını belirtmiştir.

İnsan Kaynakları: Yönetici, olumsuz bir geri dönüşüm almadıklarını, sık sık eğitim olduğu için personelin eğitimin yoğunluğundan şikâyetçi olduğunu, dış kaynak kullanımını da çok fazla önemsemediklerini belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek: Yönetici, ana kadrodaki personel ile dış kaynak kullanımından temin edilen personelin tamamen iç içe çalıştıklarını ve herhangi bir soruna neden olmadığını belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, genel olarak kendi departmanı için herhangi bir soruna neden olmadığını, koordinasyon ve iş birliğinin sağlanabildiğini belirtmiştir.

İşletme 2:

İnsan Kaynakları: Yönetici, şu ana kadar herhangi bir çatışma ortamı olmadığını belirtmiştir.

Yiyecek-İçecek: Yönetici, kendileri için kadrolu personel, stajyer, ekstra personel olmasının önemli olmadığını, herkese aynı değerleri verdiklerini ve kendileri olduğu müddetçe herhangi bir çatışma ortamına müsaade etmeyeceklerini ve maaş konusundaki sorunu ise ekstra işlere kadrolu personeli vererek çözmeye başladıklarını belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, kadrolu personelin belli bir maaşının olduğunu, bazı özel günlerde otelin kendi personeline özel izinler verdiğini, maaş sorununu ise değişiklikler yaparak çözdüklerini, ekstra personelin gelip gelmeme konusunda otelin bir şey yapamadığını fakat kadrolu personel için böyle bir durum olmadığını, haber vermeden gelmemesi durumunda çeşitli disiplin maddelerinin uygulanabileceğini belirtmiştir.

Teknik Servis: Yönetici, herhangi bir çatışma olmadığını belirtmiştir.

İşletme 3:

Satış Müdürü: Yönetici, kadrolu personelden şu ana kadar olumsuz bir geri dönüş olmadığını, olumsuz bir durum olduğunda direkt firmayla görüşülebileceğini belirtmiştir.

Kat Hizmetleri: Yönetici, herhangi bir soruna neden olmadığını, ekstra personelin kadrolu personelin çalışma süresini azalttığını ve bunun kadrolu personel tarafından olumlu karşılandığını belirtmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Araştırma bulguları göz önüne alındığında Sapanca'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin en fazla ekstra personel, temizlik ve teknik donanımlarda dış kaynak kullanımına ihtiyaç duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Dış kaynak kullanımının maliyet azaltıcı etkisinin oteller için en önemli tercih nedeni olduğu, bunun yanında yoğun sezonda otellerin personel ihtiyacını karşılamasının da otellerin dış kaynağı tercih etme sebepleri arasında olduğu saptanmıştır.

Otellerde dış kaynak kullanımı için en fazla bütçenin yiyecek-çecek bölümü ve teknik servis bölümüne ayrıldığı saptanmıştır. Dış kaynak kullanımının otelin bünyesinde kadrolu personel tarafından olumsuz karşılanmadığı ve zamanla kadrolu personelin ekstra personelle uyum içinde çalışmaya başladığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin dış kaynak temin edeceği firmalarda en çok referanslara ve kurumsal olma özelliklerine dikkat ettiği anlaşılmaktadır.

Otellerin departmanları açısından bakıldığında önbüro bölümünde sadece otomasyon sistemlerinde dış kaynak kullanımı olduğu görülmektedir. Kat hizmetleri bölümünde

ise çamaşırhane hizmetleri, bazen odaların temizliğinde, personel temininde ve ilaçlama hizmetlerinde ağırlıklı olarak dış kaynak kullanımına gidildiği sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek-çecek bölümünde ağırlıklı olarak personel alımında, teknik servis bölümünde ise büyük çaplı bakım, onarım ve diğer çalışmalarda dış kaynak kullanımı tercih edilmektedir.

İnsan kaynakları bölümü ise personel seçimi ve alımında dış kaynak kullanımını tercih etmektedir. Dış kaynak kullanımının yöneticilerin iş yükünü büyük oranda azalttığı ve otel içi yönetsel işlere daha fazla ağırlık vermelerini, daha fazla yönetsel işlere zaman ayırmalarını sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yöneticilerin kadrolu personel ile ekstra personel arasındaki en büyük sorunlardan biri olan maaş sorununu çözmek için işletmelerinde önemli değişiklikler yaptığı, özellikle ekstralara kadrolu personellerini yönlendirerek bu sorunu çözmeye çalıştıkları saptanmıştır. Bu sistemin, ülkemizde daha fazla otelde uygulanarak ekstra personel ile kadrolu personel arasındaki çatışmaların en aza indirgenerek daha uyumlu çalışmalarının sağlanabileceği düşünülmektedir. İşletmeler kalifiye personel bulmada yaşadıkları zorluk nedeniyle dış kaynak kullanımına gittiklerini belirtmişlerdir.

İşletmeler, turizm alanında öğrenim gören öğrencilere daha öğretici ve bilgilendirici davranarak öğrencilerin en baştan sektörden soğumasının önüne geçilerek kalifiye personellerin sektöre kazandırılmasına yardımcı olabilir. Bazı işletmeler, dış kaynak temin ettikleri firmaları etkin bir şekilde denetlemediğini belirtmiştir. İşletmeler bu firmaları daha anlaşmadan kontrol etmeye başlamalı ve asıl anlaşma sağlanmadan önce örnek bir iş üzerinden firmayı denetleyerek, gelecekte oluşabilecek muhtemel sorunların önüne geçebileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akgöz, E. (2013). *Düşünceden Uygulamaya Otel Yöneticiliği*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Aksu, A. & Ehtiyar, V. (2007). *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*, Detay Yayınevi, Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Bednarska, M. (2004). Risk Control Methods in A Hotel Operation. *The Poznon University of Economics*, 4(1), 43-51.
- Budak, G. & Budak, G. (2004). *İşletme Yönetimi*, Barış Yayınları/ Fakülteler Kitabevi, İzmir.
- Coşkun, R. (2002). *Öz Yetkinliklere Odaklanma Stratejisi Olarak Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing)*, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Elmuti D. & Kathawala, Y. (2000). The Effects of Global Outsourcing Strategies on Participants' Attitudes and Organizational Effectiveness. *International Journal of Manpower*, 21(2), 112-128.
- Greaver, M. (1999). *Strategic Outsourcing: A Structured Approach to Outsourcing Decisions and Initiatives*, American Management Association Business, USA.
- Koçel, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., İstanbul.
- Kozak, M., Maviş, F., Nergis, H. & Çiçek, D. (2013). *Otel İşletmelerinde Yönetim: Fonksiyonel Yaklaşım*, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Okumuş, F. & Avcı, U. (2017). *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri*, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti., Ankara.
- Özcan, A. İ. (2015). Dış Kaynak Kullanımı'na (Outsourcing) Genel Bir Bakış. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 57-71.
- Özdoğan, O. N. (2006). *Otel İşletmelerinde Faaliyet Alanları Açısından Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) ve Finansal Performans Üzerine Etkileri*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özen, F. & Hendekçi, E., A. (2016). Türkiye'de Eğitim Denetimi Alanında 2005-2015 Yılları Arasında Yayımlanan Makale ve Tezlerin Betimsel Analizi. *OPUS - Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 6(11), 619-650.
- Öztürk, A. & Sezgili, K. (2002). Dış Kaynaklardan Yararlanmanın Yeni Bir Rekabet Stratejisi Olarak Kullanılması ve Uygulama Süreci. *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, 21(2), 127-142.
- Saruhan, Ş. (2012). *Yönetim Düşüncesinin ve Uygulamaların Gelişimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Solak, M. (2002). *Dış Kaynaklardan Yararlanma (Outsourcing) ve İnsan Kaynakları Yönetimi Alanında Uygulanması*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Subconturkey, (Eylül 2010). *Outsourcing: Dış Kaynak Kullanımı*, <http://www.subconturkey.com/2010/Eylul/koseyazisi-Outsourcing-Dis-Kaynak-Kullanimi-.html>, Erişim Tarihi: 20.03.2020.
- Yılmaz, Ö. (2006). *İşletmelerde Dış Kaynaklardan Yararlanma ve İşletme Performansı Üzerine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Zöngür, G. (2015). *Konaklama İşletmelerinde Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing) ve Ankara İlindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Ekorekreatif Tutum Ölçeği geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması*

Ecorecreative Attitude Scale development: Validity and reliability study

Üzeyir Kement^{1**}, Suat Karaküçük², Sinan Çavuşoğlu³

¹Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, uzeyirkement@odu.edu.tr, 0000-0002-3190-9079

²Gazi Üniversitesi, BESYO, Rekreasyon Bölümü, ksuat@gazi.edu.tr, 0000-0001-9144-7307

³Bingöl Üniversitesi, SBMYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, sinankys42@gmail.com, 0000-0001-9365-8677

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Ekorekreatif tutum, Ekorekreasyon, Ekolojik rekreasyon, Ekoloji, Ölçek geliştirme

Key Words:

Ecorecreative attitude, Eco-recreation, Ecological recreation, Ecology, scale development

Gönderme Tarihi/Received Date:
07.03.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:
28.05.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
30.06.2021

ÖZET

Bu araştırmanın amacı ekorekreasyon alanında bireylerin tutumlarını açıklamak üzere ekorekreatif tutum ölçeğinin geliştirilmesidir. Ölçek geliştirme sürecinde delfi formu, odak grup görüşmeleri, madde sadeleştirme (test) ve madde doğrulama (tekrar test) aşamaları kullanılmıştır. Madde sadeleştirme sürecinde 391 katılımcıya anket formu uygulanmış ve elde edilen veriler yardımıyla SPSS istatistik programında yapı, uyum ve ayırım geçerliliği ile güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Madde doğrulama sürecinde çevresel kaygı, çevresel bilgi, çevresel farkındalık ve çevresel inanç değişkenleri kullanılarak araştırma modeli geliştirilmiştir. Araştırma modeli Smart (PLS-SEM) istatistik programında analize tabi tutulmuştur. Ölçeklerin yapısı doğrulayıcı tetrad analizi ile reflektif olarak belirlenmiş ve bu bağlamda kovaryans bazlı (CB-SEM) analiz yöntemlerinden cPLS-SEM kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenler ölçüm modeli ve yapısal değerlendirmeye tabi tutulduktan sonra yapısal eşitlik modellemesi yardımıyla analiz edilmiştir. Ekorekreatif tutum ölçeği duyuşsal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç alt faktöre ayrılmıştır. Duyuşsal tutum 5, bilişsel tutum 7 ve davranışsal tutum ise 10 ifadeden oluşmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre; çevresel bilgi, çevresel farkındalık ve çevresel inancın duyuşsal, bilişsel ve davranışsal tutumu olumlu yönde etkilemektedir. Diğer yandan çevresel kaygı bilişsel ve davranışsal tutumu olumlu yönde etkilerken, duyuşsal tutumu olumlu yönde etkilememektedir.

ABSTRACT

The aim of this research is to develop an ecorecreative attitude scale to explain the attitudes of individuals in the field of eco-recreation. During the scale development process, the Delphi form, focus group interviews, item simplification (test) and item verification (re-test) stages were used. In the item simplification process, a questionnaire form was applied to 391 participants, and with the help of the data obtained, the structure, convergent, discrimination validity and reliability tests were performed in the SPSS statistics program. In the item verification process, a research model was developed by using the variables of environmental concern, environmental knowledge, environmental awareness and environmental belief. The research model was analyzed in the Smart (PLS-SEM) statistics program. The structure of the scales was determined reflectively by confirmatory tetrad analysis, and in this context, cPLS-SEM, one of the covariance-based (CB-SEM) analysis methods, was used. After the variables used in the study were subjected to measurement model and structural evaluation, they were analyzed with the help of structural equation modeling. The ecorecreative attitude scale is divided into three sub-factors: affective, cognitive and behavioral. Affective attitude consists of 5 items, cognitive attitude 7 and behavioral attitude consists of 10 items. When structural equation modeling examines the results; environmental knowledge, environmental awareness and environmental belief affect affective, cognitive and behavioral attitudes positively. On the other hand, it was concluded that while environmental concern positively affected cognitive and behavioral attitude, it did not have a significant positive effect on affective attitude.

1. Giriş

Rekreasyon ve boş zaman kavramlarına ilişkin literatürde farklı yaklaşımlar bulunmaktadır (Keskin & Bayram, 2018). Genel hatları ile boş zaman kavramına gönüllü katılım ve bireye faydalı olan aktivitelerin rekreatif aktiviteler olarak ifade edildiği

görülmektedir. Bu rekreatif aktiviteler ise “boş zamanlarda gönüllü katılım gösterilen aktiviteler” olarak genel geçer hatları ile çizilmiştir. Bunlardan Williams (2003) sorumluluk, temel görevler (yeme, içme ve uyuma gibi), kişisel bakım ve iş gibi zamanlar dışında kalan zaman dilimi olarak tanımlarken, Parr & Lashua (2004) zorunlu işler dışında kalan aktiviteleri kişinin

* Bu çalışma Doç. Dr. Üzeyir Kement'in yürütücülüğünde Bingöl Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen “Çevre Dostu Ekorekreasyon Tutum ve Davranış Modellemesi” başlıklı bağımsız araştırma projesinden türetilmiştir.

** Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doç. Dr., Ordu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, uzeyirkement@odu.edu.tr, 0000-0002-3190-9079

gönüllü katılımı ile yaptığı süreçte geçirdiği zaman dilimi olarak özetlemiştir. Boş zamanı iş ve zorunluluk dışında kalan zaman diliminden ayıran bir diğer yaklaşımı ise Leitner & Leitner (2004)'in yaptıkları çalışmada ifade edilirken, Stebbins (2007) yine gönüllü katılım vurgusu yaparak boş zamanı; bireyin ticari faaliyetleri (iş hayatı vb.) dışında kalan zaman diliminde hoşuna giden uğraşları yapması olarak tanımlamıştır. Boş zaman yaklaşımı ile ilgili Torkildsen (1992) çalışmanın zıt anlamı olduğuna Page & Connell (2010) gönüllüğe ve seçme fırsatına vurgu yapmıştır. Bireyin yaşam kalitesini etkileyen ve olumlu faydaları olan bu boş zaman diliminde yapılan aktivitelere ise rekreatif veya rekreasyonel aktiviteler olarak ifade edilmektedir (Mobley, 2006; Keskin & Bayram, 2018).

Boş zamanda yapılan aktiviteler çeşitli sınıflamalara tabi tutulmaktadır. Bunlardan Keskin & Bayram (2019) bireye nispeten faydalı aktiviteleri rekreasyonel aktivite, fayda oranı daha az olan aktiviteleri ise aylak boş zaman aktivitesi olarak sınıflamışlardır. Sınıflamada aylaklık boyutunun elektronik çerçevesi de çizilmiş ve literatüre “elektronik-sanal aylaklık” kavramını kazandırmışlardır. Elektronik-sanal boş zamanını, facebook, instagram vb. sanal ortamlarda ve Pubg gibi sanal oyunlarda fayda sağlamadan uzun zamanlar geçiren bireyler için çizilmiş çerçeve olarak tanımlamışlardır. Doğada vakit geçiren bir ekorekreatyonist olmak yerine sanal mecrada boş zamanını geçiren bireyler veya tüketim toplumu olmaları nedeniyle çevreye verdikleri fayda veya zararlar ekorekreatyonist bir bakış açısı ile irdelenebilir. Mull vd. (2005), boş zaman katılımını aktif ve pasif katılım olarak gruplandırmıştır. Bunu örnekle irdelenmek gerekirse boş zaman aktivitesi olarak katılım gösterilen bir halı saha müsabakası bireyin aktif katılım gösterdiği, benzer organizasyonlara sadece seyirci olarak katılım gösterenlerin ise pasif katılım gösteren boş zaman katılımcıları olduğu vurgulanmaktadır. Bir ekorekreatyonist aktif veya pasif katılım ile doğayı ve yaşadığı çevreyi koruyabilir veya çevre konusunda destek veren aktivitelere katılım sağlayabilir. Pasif katılımcı bir uçurtma festivali izleyeni çevreyi kirlilemeden boş zaman aktivite katılımını sağlayabileceği gibi aktif şekilde festivalde yarışmalara katılıp çevreyi koruma bilincini yüksek tutabilir.

Bireyin boş zaman dilimi içerisinde gerçekleştirdiği ve çevreci bilinçle hareket ettiği rekreatif faaliyetler ekorekreatyon faaliyetleridir. Bu faaliyetleri Karaküçük & Akgül (2016), dağcılık, rafting, kayak, mağaracılık ve trekking gibi birçok aktivite ile örneklendirilmiştir. Kement (2019) ekorekreatyon kavramını doğaya yönelik rekreasyon faaliyetleri ile ilişkilendirmiştir. Dolayısıyla doğa temelli bir aktivite çeşidi olması nedeni ile ekorekreatyonun açık alan rekreasyon faaliyetleri ile sınırlı olmayacağı kanısı ön plana çıkmaktadır. Kapalı bir alanda verilen çevreci eğitimler de bir boş zaman aktivitesi olarak ekorekreatyon kavramı çatısı altında irdelenebilir. Buna örnek olarak Gaziantep Büyükşehir Belediyesinin “Atık Yönetimi ve Çevre Eğitimi” veya Kelkit Belediyesinin “Katı Atık Yönetimi ve Çöp Ayırıştırma Eğitimi” örnek olarak verilebilir.

Torkildsen (2005: 52) rekreasyon kelimesinin Latince sağlığı iyileştirme anlamı taşıyan *recreatio* kelimesinden, Karaküçük (1999: 56) ise rekreasyonun yenilenme, yeniden yaratılma anlamı taşıyan “*recreatio*” kelimesinden geldiğini belirtmiştir. Rekreasyon kavramı ile ilgili literatürde birçok

tanım bulunmaktadır (Çetinkaya, 2011). *Recreatio* kelimesinden türeyen rekreasyon ve boş zaman bütün insanların hayatına bir şekilde dokunur ve bu dokunuş bireyin yararlı ve gönüllü aktivitelere katılımını içerir (Dieser vd., 2006: 56). Bireyin boş zamanında ruhsal ve fiziksel açıdan doyuma ulaşabilmek için kendi arzusu ve isteği ile katıldığı aktiviteler rekreatif aktivitelerdir (Tez vd., 2014). Bir tiyatro oyunu izlerken, gezerken, müze ziyaretlerinde ya da en rahat ulaşılabilir hali ile yerel bir parkta vakit geçirirken birey bir şekilde rekreatif bir aktivitenin içerisinde yer almış olmaktadır (McClean vd., 2005). Söz konusu rekreasyonel aktivitelerin bireyin sosyalleşmesine katkı sunduğu söylenebilir. Kaliteli bir sosyalleşme imkanı (Dieser vd., 2006: 56) sunmasının ötesinde rekreasyonun katılımcılara fiziksel, duygusal, felsefi ve sağlıkla ilgili diğer ihtiyaçlarını karşılama noktasında da önemli faydalar sağlamaktadır (Campbell vd., 2016). Kadınlarda meme kanseri riski üzerine yapılan bir çalışmada rekreasyonel fiziksel aktivitenin meme kanseri riskini azalttığı bulgusuna rastlanılmıştır (Verloop vd., 2000). Ayrıca Kruk (2007) yaşam boyu fiziksel aktivitenin önemine dikkat çekerek en faydalı dönemi 14-20 yaş arası dönem olarak işaret etmiştir. Literatürde benzer faydalara ulaşılabilir. Bu faydaların sunulacağı çalışma alanlarını McClean & Yoder (2005: 3) hastaneler, parklar, müzeler, şirketler, devlet birimleri, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve daha birçok alan ile ilişkilendirmiş ve düzenli boş zaman hizmetlerinin hızlı bir şekilde büyümesinin çalışılacak yeni rekreasyonel alanları oluşturduğunu belirtmiştir. Bayram (2017) ise yerel yönetimlerin sosyal belediyeçilik temelli birçok aktivitesinin rekreasyon çatısı altında olduğunu ifade etmiştir. Rekreasyonun çalışma alanları dikkate alındığında; rekreasyonun pek çok alanı kapsayan multidisipliner bir nitelik taşıdığı (Argan, 2016: 205) ifadesi desteklenebilir. Neredeyse bütün aktivitelerde rekreasyonun faydası topluma yansır fakat bu faydalar ekonomik beklentilerin artması ile daha sık araştırma konusu haline gelmiştir (Brown, 2016). Ekonomik anlamda da değer vaat eden rekreasyonel etkinlikler; çalışma alanları içerisinde yapılabilecek müzikal uğraşlar, sportif etkinlikler, oyunlar, sanatsal etkinlikler, kişisel gelişimi destekleyen etkinlikler, hüner gerektiren etkinlikler, doğa etkinlikleri, sosyal ve kültürel etkinlikler gibi genel başlıklar altında ele alınabilir (Orel & Yavuz, 2003). Bu rekreasyonel aktiviteler, olumsuz çevre şartlarının kişide neden olacağı stresi azaltabilmektedir. Bunun yanı sıra bireyin ruhsal ve bedensel sağlığına ve sosyal hayatının gelişimine olumlu katkılar sunmaktadır (Özer & Çavuşoğlu, 2014).

Ekoloji kavramı “*insan ve diğer canlılar ile bunların canlı ve cansız çevrelerindeki ilişki ve etkileşimleri ile yaşamın devamını sağlayan madde ve enerji döngülerini inceleyen bilim dalı*” (Karaküçük & Akgül, 2016: 240) olarak tanımlanmaktadır. Ekoloji kavramının insan kaynaklı doğada artan sorunlarla ilgili çalışmalarda da kullanıldığı görülmektedir (Karaman, 1996; Kaypak, 2010; Nikolaeva vd., 2015). Ancak her ne kadar kullanılsa da doğadaki insan kaynaklı sorunlar daha yoğun olarak “çevre bilimi” tarafından ele alınmaktadır. Ekorekreatyon kelime kökeni olarak ekoloji temelli bakış açısını taşıırken; çevre bilimi insan kaynaklı doğa sorunlarını incelemektedir. Ayrıca çevre bilimi doğal kaynak merkezli faaliyetlerin bilinçli kullanımı için farkındalık oluşturma felsefesini içinde barındırmaktadır. Karaküçük & Akgül (2016: 103)’e göre ekorekreatyon

temelinde; boş zamanın rekreasyon olarak isimlendirilen bütün etkinlikleri ile politikaları ve uygulamalarının “çevre koruma” ve “sürdürülebilirlik” hassasiyetiyle yaşama geçirilmesini amaçlamaktadır. Diğer yandan Kement (2019) ekorekreyon ile çevre bilincinin artacağını ileri sürmektedir. Bu bağlamda ekorekreyon “boş zaman dilimlerinde insanların fiziksel, bilişsel ve duygusal açıdan kendilerini yenilemelerine olanak tanıyan, hür iradelerini kullanarak doğal alanlarda çevreye duyarlı, kullanılan doğal alanın sürdürülebilirliğine imkân tanıyarak, eğlenme, dinlenme gibi amaçlar altında yapılan ve ticari bir kaygı taşımayan etkinliklerdir” şeklinde tanımlanabilir. Buradan hareketle, ekorekreyon faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir (Kement, 2019): kuş gözlemciliği, kamping, karavan, havada yapılan rekreatif ve sportif faaliyetler (yelken kanat sporu, balon, planörcülük, paraşüt, yamaç paraşütü), suda yapılan rekreatif ve sportif faaliyetler (yüzme, su altı rafting, tüplü- tüpsüz dalış, jet ski, jet botu, deniz paraşütü, rafting, nehir ve deniz kayağı, kano, nehir sörfü- nehir kızıağı, su kayağı, rüzgar sörfü), karada yapılan sporlar (kros kayağı, yamaç kayağı, helikopterli kayak, kayaklı yürüyüş, trekking, bisikletli yürüyüş, buzul yürüyüşü, ata binme, avcılık, dağcılık, oryantiring, ipli iniş, kaya tırmanışı, dağ bisikleti), bungee jumping (halatla atlama), helikopterli bungee jumping, gezinti turları (küçük uçak, helikopter), gemiyle seyahat, balıkçılık, araç safarisi, milli parklar, tabiat koruma alanları vb. tarihi destinasyonları gezme, yaylacılık, fidan dikme, bahçecilik (hobi bahçeciliği), kırsal alanlara spor, tatil, eğlenme vb. amaçlarla kısa veya uzun süreli gitme, orman, ırmak, vadi vb. alanlarda yapılan etkinlikler şeklinde sınıflandırılabilir.

Çevre dostu tutumu açıklamakta olan daha önceki ölçekler dikkate alındığında genel olarak çevreci tutumların bütün ekorekreatif faaliyetler için kısmen de olsa kabul edilmesi mümkün olabilir. Ancak ekorekreatif etkinliklerin özelde de her bir etkinliğe has çevreci tutumları gerektirebileceği (örneğin, suda yapılanlara yönelik su kirliliği göz önüne alınabilirken, karada yapılanlarda toprak kirliliği vb. hususlar öne çıkabilir) göz önünde bulundurularak her bir etkinliğe göre çevre dostu tutumların neler olabileceği incelenmiştir. Zira yine iki aynı etkinlik göz önüne alındığında, yamaç paraşütü ile rafting gibi iki farklı ekorekreatif faaliyetin özelde farklı çevreci tutuma konu olması muhtemeldir. Örneğin rafting yapan katılımcıların çevreci davranışlarında suyun kirlenmemesi, rafting yapılan nehir boyu atıkların olmamasına özen göstermesi gibi çevreci tutumlarından bahsedebilirken, yamaç paraşütü yapan katılımcıların ise hava kirliliğini önleyici çevreci tutumları olabilmektedir. Ayrıca etkinliklerin bizatihi yapıldığı yerde odak grup görüşmelerinin yapılmasının temel nedeni ise katılımcıların çevreci tutumlarını etkinlik alanında daha açıklayıcı bir şekilde dile getirebilmeleridir. Daha sağlıklı ve kullanılabilir bir ölçeğin geliştirilmesi amacıyla hem görüşmeler etkinlik sahasında yapılmıştır hem de her bir etkinliğin farklı çevreci tutumlar gerektirdiği varsayılarak ayrı ayrı görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Zira bu konuda yapılmış olan geçmiş çalışmalar da (Örn. Lewin’in Alan Kuramı) incelendiğinde insanların davranışlarının anlaşılmasında ve açıklanmasında buldukları mekânın göz ardı edilmemesinin gerektiği görülmüştür (Lewin, 1939). Buradan hareketle bu çalışmada ekorekreatif tutumlarının açıklanması için katılımcı gruplarının etkinlikleri yapmış oldukları alanlarda odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Rekreasyon ve Ekoloji Alanlarında Tutum Ölçekleri

Çevre psikolojisinde önemli bir yapı olan çevresel tutumların, farklı kavramsal ve teorik çerçevelere dayanan yüzlerce ölçüsü bulunmaktadır. Çoğu araştırmacı hâlihazırda mevcut olanları düzenlemek yerine yeni ölçütler oluşturmayı tercih etmektedir. Çevreye yönelik tutumun belirlenmesi için literatürde farklı ölçekler kullanılmıştır. Bu konuda en bilinen ölçek modeli, Dunlap & Van Liere (1978) tarafından geliştirilen “Yeni Çevresel Paradigma” (New Environmental Paradigm-NEP) ölçeğidir. Aynı ölçek sonraki yıllarda Dunlap vd. (2000) tarafından tekrar revize edilmiştir. Başlangıçta 12 ifadeden oluşan NEP ölçeği, Dunlap vd. tarafından geliştirilerek 15 ifade şeklinde yeniden düzenlenmiştir. Çevresel tutumları, inançları, değerleri ve dünya görüşlerini ölçmek gibi durumları ölçümlendiren NEP, son yıllarda yaygın olarak kullanılmaktadır. Ölçek özellikle turizm alanında çokça kullanılmakta ve geçerlik/güvenirlik analizleri yapılmaktadır (Schultz & Oskamp, 1996; Blake vd., 1997; Roberts & Bacon, 1997; Schultz & Zelezny, 1998; Ebreo vd., 1999; O’Connor vd., 1999).

Tutum ölçekleri boş zaman aktiviteleri için alanyazında birçok yazar tarafından oluşturulmuştur. Burdge (1961) 11 ifadeden oluşan bir boş zaman tutumu ölçeği geliştirmiştir. Yaygın olarak kullanılan bu ölçek, araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde uyarlanmıştır. Neulinger & Breit (1969) 150 ifadeden oluşan bir boş zaman tutumu ölçeği oluşturmuşlardır. Faktör analizi kullanılarak 65 ifade ve 7 ana faktör (istenilen iş veya tatil miktarı, boş zaman planlamasında toplumun rolü, iş veya eğlence yoluyla kendini tanımlama, algılanan boş zaman miktarı, otonom ve pasif eğlence arayışları, boş zamana yakınlık, kamu onayının önemi) belirlenmiştir. Benzer şekilde Crandall & Slivken (1980) boş zaman tutum ölçeğini geliştirmişlerdir. Boş zaman tutum ölçeği başlangıçta 20 ifadeye sahipti, ancak 76 alfa güvenilirlik katsayısı ile ölçek 10 maddeye düşürülmüştür. Alanyazında boş zaman tutum ölçeğini en kapsamlı oluşturan Ragheb & Beard (1982) olmuştur. Yazarlar, üç bileşenin kavramsallaştırılmasına dayalı olarak boş zaman tutum ölçeğini geliştirmişlerdir. Boş zaman tutum ölçeği (a) bilişsel (12 madde) (b) duyuşsal (12 madde) (c) davranışsal (12 madde) olmak üzere 3 alt boyuttan ve toplam 36 maddeden oluşmaktadır. Boş Zaman Tutum Ölçeği, önceki araştırma ve ölçümlere dayanan 100 gösterge kullanılarak geliştirilmiştir (Burdge, 1961; Neulinger & Breit, 1969; Crandall & Slivken, 1980). Daha sonra ölçek, bir “eleştirel analiz süreci” ile 61 maddeye indirilmiştir (Ragheb & Beard, 1982). Bu 61 ifade, araştırma görevlileri ve boş zaman öğrencileri tarafından farklı kriterlerde değerlendirilerek 55 ifadeye indirilmiş ve yazarlar, lisansüstü (N=155) ve lisans (N=254) öğrenci örnekleriyle iki pilot çalışma daha gerçekleştirmiştir. Pilot çalışmalar ve ardından gelen faktör analizi ile ifadelerin, tutumların üç bileşenine (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal) eşit olarak dağıtıldığı 36 ifadenin geliştirilmesini sağlamıştır (Ragheb & Beard, 1982: 160). Lee vd. (2006) Koreli lisans öğrencileriyle yaptıkları bir çalışmada boş zaman tutum ölçeğini dört faktörlü bir yapı (bilişsel, duyuşsal, davranışsal ve yönetsel) olarak geliştirmişlerdir. Benzer şekilde Walker vd. (2007) Kanada’daki yetişkinlerle gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında boş zaman tutum ölçeğini dört faktör (bilişsel,

duygusal, davranışsal tercih ve davranışsal boş zaman eğitimi) olarak geliştirmişlerdir.

Choi & Sirakaya (2005), turizm planlaması ve yönetimi için sakinlere odaklanan, sürdürülebilir turizm ilkelerini uygulamaya yönelik yeni bir paradigma olan “sürdürülebilir turizm tutum ölçeği (SUS-TAS)” geliştirmiştir. SUS-TAS, yalnızca sürdürülebilir turizm gelişimine yönelik topluluk tutumlarını ölçmek için potansiyel bir araç değil, aynı zamanda sosyal değişim teorisi de dahil olmak üzere mevcut teorilerle bağlantı kurmaktadır. SUS-TAS, sürdürülebilirlik, yeni çevresel paradigma (NEP), sosyal değişim teorisi (SET) entegre edilerek geliştirilmiştir. Choi & Sirakaya (2005) SUS-TAS’ı ölçmek için 44 ifade belirlemiş, bunlara (1) algılanan sosyal maliyetler; (2) çevresel sürdürülebilirlik; (3) uzun vadeli planlama; (4) algılanan ekonomik faydalar; (5) ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması; (6) topluluk merkezli bir ekonomi ve (7) topluluk katılımını en üst düzeye çıkarmak şeklinde 7 boyuta ayırmıştır. Daha sonraki araştırmacılar, verileri kullanarak geçerlilik doğrulaması ve ölçek sadeleştirme yapmışlardır (Yu vd., 2009; Sirakaya-Türk & Gürsoy, 2013; Zhang vd., 2014). SUS-TAS daha sonra doğrulanmış ve sonraki araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılmıştır (Prayag vd., 2010; Hung vd., 2011; Kvasova, 2011).

Milfont & Duckitt (2010) çevresel tutumun çok boyutlu yapısını dikkate alarak “çevresel tutum envanter” ölçeğini geliştirmişlerdir. Çevresel tutum envanteri, doğal çevreye ilişkin geniş değerlendirme algılarını veya inançları değerlendirmektedir. Çevresel tutumlar envanteri, ekoloji ölçeği (Maloney & Ward, 1973; Maloney vd., 1975), çevresel kaygı ölçeği (Weigel & Weigel, 1978) ve yeni çevresel paradigma (NEP) ölçeğinin (Dunlap & Van Liere, 1978; Dunlap vd., 2000) bulgularının geliştirilmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Çevresel tutum envanteri, önceki araştırmalarla ölçülen ana yönleri yakalayan 12 özel ölçeğe (doğanın keyfi, müdahaleci koruma politikaları için destek, çevresel hareket aktivizmi, insan merkezli kaygıyla motive edilen koruma, bilim ve teknolojiye güven, çevresel tehdit, doğayı değiştirmek, kişisel koruma davranışı, doğa üzerinde insan hakimiyeti, doğanın insan kullanımı, ekosentrik endişe, nüfus artışı politikalarına destek) sahiptir. Her ölçek ise 10 ifade içermektedir. Çevresel tutum envanteri ölçeklerinin yüksek iç tutarlılığa, homojenliğe ve yüksek test-tekrar test güvenilirliğine sahip tek boyutlu ölçekler olduğu tespit edilmiştir.

Kellert (1984) hayvanlara ve doğal çevreye yönelik temel tutumların bir tipolojisini geliştirmiştir. Kellert, 3107 Amerikalı vatandaş üzerinden gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında hayvanlara ve doğaya yönelik 9 ifadeden oluşan tutum ölçeğini oluşturmuştur. Leiserowitz vd. (2011) ise Amerikalıların iklim değişikliğine ilişkin yorumları ve tepkilerine ilişkin kapsamlı bir çalışma gerçekleştirerek, kişilerin küresel ısınmaya karşı tutumlarını değerlendiren 9 maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir.

2.2. Çevresel Kaygı ve Tutum İlişkisi

2000’li yıllardan itibaren insanların çevresel felaketlerden kaynaklanan hasarlar nedeniyle kaygıları artmış, bu sebeple insanlar giderek artan bir şekilde “çevre dostu faaliyetler” (ÇDF) tercih etmeye başlamıştır. Bu tür endişeler beraberinde tutum

ve davranışlarda farklılıklar yaşanmasını sağlamıştır (Kalafatis vd., 1999; Laroche vd., 2001; Manaktola & Jauhari, 2007). Kalafatis vd. (1999)’ne göre insanlar çevre dostu faaliyetlerin kişisel rahatsızlığını (örneğin, geri dönüşüm faaliyeti veya çevresel satın alma gibi) kabul ederken, ekolojik konularla ilgili olarak çevre dostu faaliyetlerin önemini algılayan bireyler bu tür davranışlarda aktif olarak yer almaktadırlar. Bu insanlar davranışlarını ekolojik olarak daha uygun bir şekilde değiştirmeye (örneğin, tek kullanımlık ürünlerden kaçınma) isteklidirler ve günlük yaşamlarında çevreci davranırlar (ör. Geri dönüşüm faaliyeti). Böylece kolaylıktan ödün verme, çevre dostu ürünlerde daha düşük performans seviyeleri ve hatta ürünler için ekstra ödeme yapılması gibi farklı davranış biçimlerini benimserler (Laroche vd., 2001; Manaktola & Jauhari, 2007). Çevre dostu faaliyetlere katılmayan bireyler çevre sorunlarını kendi kendilerine çözeceklerini hissetme eğilimine girerler. Çevreci bireyler ise sıklıkla ekolojik durumun ciddi sorunlarla karşı karşıya olduğuna inanarak kaygılanmakta ve doğanın korunması için bir şeyler yapmaları gerektiğini kuvvetle düşünmektedir (Webster, 1975; Banerjee & McKeage, 1994). Çevre sorunlarına ilişkin kaygılar göz önüne alındığında, bu tür bireylerin ekorekreatif tutum ve davranışlar sergilemesi muhtemeldir (Webster, 1975; Laroche vd., 2001).

Chan (1999) çalışmasında demografik özelliklere göre, yeşil ürünlerin satın alınmasına yönelik davranış ve tutumları açısından nasıl farklılaştığını belirlemeye çalışmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre yeşil hizmetlerden yüksek oranda yararlanma gösteren bireylerin, diğer insanların, hükümetin ve çevreci grupların fikirlerinden daha fazla etkilendiği, güçlü bir kimlik duygusuna sahip olduğu ve çevre konusunda kaygılandıkları tespit edilmiştir. Buna karşılık, çok daha az tüketen bireylerin ekolojik ürünleri bulmanın daha zor olduğunu düşünerek düşük bir kullanım oranı sergiledikleri belirlenmiştir. Kinnear vd. (1974) yeşil tüketicilerin tutumlarını, çevresel kaygı şeklinde ifade etmişlerdir. Araştırmalar, çevresel kaygının tüketici davranışıyla doğrudan ilişkili olduğunu doğrulamaktadır (Cornwell & Schwepker, 1995; Kalafatis vd., 1999; Laroche vd., 2001; Manaktola & Jauhari, 2007). Alwitt & Pitts (1996), çevresel tutum ve davranışlar arasında bir boşluk olduğunu, bu nedenle kaygı ve davranış arasındaki ilişkinin daha kapsamlı bir şekilde araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Balderjahn (1988), çevre sorunlarına karşı kaygı taşıyan bireylerin yeşil ürünlerin alım ve tüketimine daha fazla katıldığı sonucuna ulaşmıştır. Tüketiciler satın alma kararlarını her zaman çevreye karşı tutumlarına dayandırmazlar, ancak bu tutumlar satın alımları üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir (Vlosky vd., 1999). Bu bakımdan, bireyler çevreyle ne kadar yakından ilgilenir ve çevre için kaygı duyarlarsa ekorekreatif tutum ve davranışlar sergilemesi de o kadar artmaktadır (Schuhwerk & Lefkock-Hagius, 1995). Tüm bu bilgiler doğrultusunda şu hipotezler geliştirilmiştir;

H_{1a} : Çevresel kaygı ekorekreatif duyuşsal tutumu olumlu yönde etkiler.

H_{1b} : Çevresel kaygı ekorekreatif bilişsel tutumu olumlu yönde etkiler.

H_{1c} : Çevresel kaygı ekorekreatif davranışsal tutumu olumlu yönde etkiler.

1.1. Çevresel Bilgi ve Tutum İlişkisi

Kollmuss & Agyeman (2002) çevre yanlısı davranışın en eski ve en basit modellerinin, çevre bilincine ve çevresel kaygılara yol açan çevresel bilgiye dayandığını belirtmişlerdir. Yazarlar bu durumun çevresel davranışlara yol açtığını düşünerek çevre yanlısı modeli oluşturmuşlardır. Modele göre çevresel bilgi çevresel tutumu etkilerken; çevresel tutum da çevre yanlısı davranışa etki etmektedir. İlerleyen süreçte çevre dostu davranışı açıklamakta bu model yetersiz kalmış ve Fietkau & Kessel (1981) yapmış oldukları çalışmada çevre yanlısı davranış veya bir diğer adıyla ekolojik davranış modelini oluşturmuşlardır. Modellerinde çevre yanlısı davranış doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen beş değişken yer almaktadır. Çevre yanlısı davranış modeli incelendiğinde, davranışın algılanan sonuçları, çevre yanlısı davranış teşvikleri, çevre yanlısı davranış gerçekleştirme olanakları, çevresel tutum ve değer değişkenleri çevre yanlısı davranış doğrudan etkilediği ifade edilirken, çevresel bilginin de dolaylı etkisi olduğu anlatılmaktadır. Hines vd. (1986) ve Fishbein & Ajzen (1975)'in geliştirmiş olduğu Düşünülmiş Eylem Teorisi (DET) modelini temel alarak çevreye sorumlu davranış modelini literatüre kazandırmışlardır. Oluşturulan çevreye sorumlu davranış modelinde, çevre yanlısı davranışın doğrudan niyet ve durumsal faktörlerden etkilendiği belirlenmiştir. Ayrıca tutum, kontrol odağı ve kişisel sorumluluklar kişisel faktörleri oluşturmuştur. Kişisel faktörlerin ise konuya yönelik bilgi, stratejilere yönelik bilgi ve davranış becerileri ile niyeti etkilediği belirlenmiştir (Kement, 2015: 50). Kaiser & Fuhrer (2003) yapmış oldukları çalışmada bilginin ekolojik davranış ile arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu ve bilginin ekolojik davranış etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca bilginin niyeti etkilediği ve niyetin de ekolojik davranış üzerinde etkisi olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Latif vd. (2013)'nin Malezya'da gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında ekolojik bilgilerin ekolojik değerleri etkilediği ve ekolojik değerlerin de çevre yanlısı davranışları etkilediği tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında şu hipotezlere yer verilmiştir;

H_{2a}: Çevresel bilgi ekorekreatif duyuşsal tutumu olumlu yönde etkiler.

H_{2b}: Çevresel bilgi ekorekreatif bilişsel tutumu olumlu yönde etkiler.

H_{2c}: Çevresel bilgi ekorekreatif davranışsal tutumu olumlu yönde etkiler.

2.3. Çevresel Farkındalık ve Tutum İlişkisi

Çevresel farkındalık, bireylerin çevre sorunlarının farklı yönleri ve ciddiyetleri hakkındaki endişesi/kaygısı olarak açıklanmaktadır (Paco & Raposo, 2009; Kim & Han, 2010). Çevre sorunlarının ciddiyetinin büyük ölçüde farkında olan veya bu konuda endişe duyan bireylerin sayısı hızla artmaktadır (Chen & Tung, 2014). Paco & Raposo (2009)'ya göre temeli kişisel deneyimler, başkalarının deneyimleri ve medyadan gelen bilgilerden kaynaklanabilecek bu tür bir farkındalığın, günlük yaşamlarında çevreye duyarlı davranışlara ve yeşil faaliyetlere/tüketime yol açma olasılığı yüksektir. Berns & Simpson (2009) gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, rekreatif faaliyetlere katılan birçok bireyin yaşadıkları deneyimler

sayesinde çevresel farkındalıklarının arttığını belirterek, rekreatif etkinliklerin ekolojik davranışın belirlenmesinde önemli bir değişken olduğunu ileri sürmüşlerdir. Han & Yoon (2015) çevresel farkındalık ve algılanan etkinliğin, bireylerin günlük yaşamlarında çevre dostu davranışa neden olmakla kalmayacağını, aynı zamanda davranışa yönelik tutumları da önemli ölçüde etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında şu hipotezlere yer verilmiştir;

H_{3a}: Çevresel farkındalık ekorekreatif duyuşsal tutumu olumlu yönde etkiler.

H_{3b}: Çevresel farkındalık ekorekreatif bilişsel tutumu olumlu yönde etkiler.

H_{3c}: Çevresel farkındalık ekorekreatif davranışsal tutumu olumlu yönde etkiler.

2.4. Çevresel İnanç ve Tutum İlişkisi

Çevreye duyarlı bireyler, çevre sorunlarının farkındadır, yeşil davranışların etkililiğine inanır, günlük yaşamda çevre dostu faaliyetlerde bulunur ve ekolojik ve sosyal açıdan sorumlu işletmeler tarafından sunulan hizmetleri aktif olarak aramaktadırlar (Chiu vd., 2014). Çevre dostu bireyler sıklıkla çevrenin ciddi ekolojik sorunlarla karşı karşıya olduğuna inanmakta ve çevrenin korunması için bir şeyler yapılması gerektiğini kuvvetle düşünmektedirler (Han & Yoon, 2015).

Stern vd. (1995) çevresel inançların değerlerin ardından geldiği Değer-İnanç-Norm (DİN) teorisini önermişlerdir. Teoriye göre çevresel inanç, insan-çevre ilişkisi ile ilgilidir ve çevre konusunda halk arasındaki inanışlara atıfta bulunmaktadır (Stern, 2000). Çoğu araştırma, genel inançları ölçmek için Dunlap & Van Liere (1978)'nin NEP'i kullanmaktadır. Kilbourne & Pickett (2008)'e göre spesifik çevresel inançlar, su kıtlığı, ozon tabakasının incilmesi ve küresel ısınma gibi çevresel sorunların varlığına dair inançlardır. Kilbourne ve Pickett, çevre sorunlarının, çevresel inançlardan önce gelmedikçe endişenin ortaya çıkmayacağını belirtmişlerdir. Bununla birlikte Kilbourne ve Pickett'e göre bir birey, halk arasındaki ekolojik inanışlarla karakterize edilen bir insan-çevre ilişkisine, sorunların gerçekten var olduğuna dair hiçbir endişe duymadan inanabilmektedir. Stern vd. (1995) ve Dietz vd. (1998) belirli inanç ve tutumların, niyet ve davranışlardan önce geldiğini ifade etmişlerdir. Stern (2000) ayrıca, değer ve çevre arasındaki bağlantıya çevresel inancın aracılık ettiğini ifade etmektedir.

Ajzen & Fishbein (1980) tutumun, bireylerin inançları doğrultusunda geliştiğini ifade etmişlerdir. Ajzen (1991) bireylerin negatif veya pozitif bir tutuma sahip olmasının davranışsal inançlar ve sübjektif değerlendirmelerin birleşmesiyle oluştuğunu belirtmiştir. Diğer bir ifade ile bireyin davranışı gerçekleştirip gerçekleştirmeyeceğine yönelik sahip olduğu inancı, tutumun oluşmasına etki etmektedir. Benzer şekilde Montano & Kasprzyk (2015) tutumun, bireylerin, davranış ve inanç yapıları ile belirlendiğini ifade etmişlerdir. Bu nedenle, olumlu inançlara sahip bireyler, davranış gerçekleştirmekten kaynaklanacak durumlara karşı olumlu bir tutum sergileyecektir. Ajzen (1985) tarafından geliştirilen Planlanmış Davranış Teorisi'ne (PDT) göre, tutum, sübjektif

norm ve algılanan davranışsal kontrol değişkenleri, inançlarla (davranışsal inanç, normatif inanç, kontrol inançları) açıklanmaktadır. İnançlar bu bakımdan PDT’de niyetin ve davranışın önemli bir basamağını oluşturmaktadır. Han vd. (2010) PDT teorisini kullanarak yeşil otelleri ziyaret eden bireyler üzerinden gerçekleştirdiği çalışmalarında inançların; tutum, sübjektif norm ve algılanan davranışsal kontrolü olumlu etkilediğini bu durumun ise ziyaretçilerde tekrar ziyaret etme niyetini oluşturduğunu belirlemiştir. Kilbourne & Pickett (2008) ABD’de 337 kişiyle gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, ekolojik inanç boyutunun çevreye karşı sorumlu davranışa olumlu yönde etki ettiğini tespit etmişlerdir. Bu bilgiler ışığında şu hipotezlere yer verilmiştir;

H_{4a} : Çevresel inanç ekorekreatif duyuşsal tutumu olumlu yönde etkiler.

H_{4b} : Çevresel inanç ekorekreatif bilişsel tutumu olumlu yönde etkiler.

H_{4c} : Çevresel inanç ekorekreatif davranışsal tutumu olumlu yönde etkiler.

3. Yöntem

3.1. Ölçek Geliştirme Süreci ve Araştırma Modeli

Ekorekreatif tutum ölçeğinin geliştirilmesi için keşifsel ve tanımlayıcı araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Keşifsel araştırma yaklaşımı, İslamoğlu & Alnıaçık (2016: 219)’a göre, “gelecekteki araştırmalar için ölçek ve teknikler geliştirmek” için kullanılmaktadır. Ayrıca, keşifsel araştırmalar, araştırmacının elinde araştırma konusu ile ilgili genel olarak bilginin olmadığı ya da çok az bilginin olduğu araştırmalar olarak ifade edilebilir. Keşifsel araştırmalarda araştırma yöntemi olarak nitel yöntemin kullanılması daha uygun görülmektedir (Kurtuluş, 2010). Tanımlayıcı araştırma yaklaşımında amaç, inceleme konusu olan olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir (Kurtuluş, 2010). Tanımlayıcı araştırmaların amacı, nedensel bir ilişki

kurarak genellemelere varmak, sistemleştirip sınıflandırmak, tahminlerde bulunmak, kuramlara varmaktır (İslamoğlu, 2011). Bu araştırma, ekorekreatif tutum ölçeğinin geliştirilmesini içerdiği için tanımlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla keşifsel ve tanımlayıcı araştırma yaklaşımları doğrultusunda araştırma verilerinin toplanması ve değerlendirilmesi sürecinde nitel ve nicel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemi, çevre dostu ekorekreatif davranış ve tutum ölçeklerinin geliştirilmesi sürecinde yapılacak olan delfi tekniği, odak grup görüşmesi ve uzman görüşlerinin alınması süreçlerinde kullanılırken; nicel araştırma yöntemi ölçek geliştirme test aşaması ve (Churchill, 1979; Anderson & Gerbing, 1988; Hair vd., 1998) ve tekrar test (geçerlik) (MacCallum vd., 1992; Chin & Todd, 1995) aşamasında kullanılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde kullanılan araştırma desenleri, yöntemleri ve bu yöntemlerin uygulanma sürecinde izlenen yol aşama aşama olarak detaylı bir şekilde Tablo 1’de gösterilmektedir.

Literatürde ekorekreatif tutum ölçeğini etkilediği varsayılan (öncülü olduğu düşünülen) değişkenler aracılığı ile oluşturulan araştırma model önerisi Şekil 1’de gösterilmektedir. Araştırma model önerisinde ekorekreatif tutum ölçeği bağımlı değişken olarak kullanılırken; çevresel bilgi, çevresel kaygı, çevresel inanç ve çevresel farkındalık bağımsız değişken olarak kullanılmaktadır.

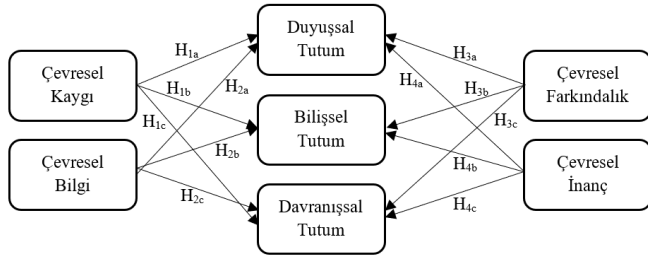
3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmada kullanılan delfi tekniğinin evrenini; Türkiye’de yaşayan ve bu coğrafyanın kültürünü bilen turizm, rekreasyon ve sosyal psikoloji alanında çalışan alan uzmanı akademisyenler oluşturmaktadır. Bu kapsamda kolayda örneklem yöntemiyle turizm, rekreasyon ve sosyal psikoloji alanında çalışan 7 alan uzmanına ulaşılmıştır.

Odak grup görüşmelerinde fikirlerinden yararlanan ekorekreatifistlerin sayısına yönelik herhangi bir veriye rastlanılmamaktadır. Odak grup görüşmeleri ekorekreatif faaliyet gruplarına göre tespit edilmiştir. Dolayısıyla her faaliyet grubuna katılanlardan eşit sayılarda katılımcı belirlenmiştir.

Tablo 1. Ölçek Geliştirme Aşamaları

Nitel Araştırma Süreci			Nicel Araştırma Süreci	
Ölçek Maddelerinin Oluşturulması			Madde Sadeleşme (Test)	Geçerlik (Tekrar Test)
1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama	4. Aşama	5. Aşama
Delfi tekniği (7 uzman)	Odak grup görüşmeleri (5-12 kişi, 3 faaliyet grubu)	Uzman görüşlerinin alınması (7 uzman)	Anket formu uygulama (391 katılımcı)	Anket formu uygulama (450 katılımcı)
İçerik analizi, Alan tanımlama, Kodlama	İçerik analizi, Kodlama, kategorize etme, Öncül madde havuzu oluşturma	Görünüş geçerliliği inceleme, Kapsam geçerliliği (Soru ifadesi düzeltme)	Soru madde analizi Yapı geçerliliği (KFA) Güvenilirlik katsayısı Yakınsak geçerlilik İraksak geçerlilik	Nomolojik geçerlik, Ölçek yapı analizi (CTA) Güvenilirlik katsayısı Ölçek iç tutarlılığı Gösterge Güvenilirliği Yapı geçerliliği (DFA) Yakınsak geçerlilik İraksak geçerlilik Yapısal Eşitlik Modellemesi



Şekil 1. Araştırma Model Önerisi

Faaliyet türlerine göre yapılan odak grup görüşmelerinin katılımcıları, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Yapılan odak grup görüşmeleri ile ekorekreatif faaliyet gruplarına göre çevre dostu ekorekreatif tutumları belirlemede hangi soruların kullanılabilirliği ve alt faktörlerinin neler olabileceğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Odak grup görüşmeleri için uygun katılımcı sayısı Byers & Wilcox (1991)'a göre 8-12 kişi, MacIntosh (1993)'a göre 6-10 kişi, Kitzinger (1995)'e göre 4-9 kişi, Goss & Leinbach (1996)'a göre 15 kişi, Morgan (1997) ve Gibbs (1997)'e göre 6-12 kişi ve Edmunds (2000)'a göre 8-10 kişidir. Katılımcı sayısı ile ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Bu araştırmada katılımcı sayısı 10 ile sınırlandırılmış ve bu bağlamda görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Zira Edmunds (2000)'a göre grubun 10 kişiden fazla olması grubun dinamiğini düşürebilmekte, katılımcılar arasındaki sorulan sorulara ilişkin etkileşimi, konu bütünlüğünü ve grubun kontrolünü zorlaştırabilmektedir. Tablo 2'de ekorekreatif faaliyet gruplarına yapılan odak grup görüşmelerine katılan kişi sayısı, görüşme yerleri ve görüşme sayıları gösterilmektedir.

Odak grup görüşme sayıları her bir ekorekreatif etkinlik türü için ikişer defa yapılmıştır. Odak grup görüşme sayısının ikiden fazla yapılmamasının nedeni ise elde edilen verilerde doyuma ulaşılmasıdır. Görüşmelerin yapıldığı destinasyonların seçiminde ilgili faaliyetlerin yoğun olarak gerçekleştirildiği alanlar seçilmiştir. Faaliyet grupları için şehir seçiminde etkinliğin en yoğun yapıldığı ve örneklem grubuna en kolay ulaşılacak destinasyonlar tercih edilmiştir.

Madde havuzunu sadeleştirme ve geçerlik çalışmalarının evrenini Türkiye'de gerçekleştirilen üç farklı ekorekreatif faaliyet grubunda yer alan etkinliklere katılan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenin oluşturan ekorekreatif faaliyetine katılan bireylerin sayısına yönelik alanyazında herhangi bir veriye rastlanılmamaktadır. Çalışma kapsamında araştırma evreninin çok geniş olması, bütün evrene ulaşılmasını imkânsız kılmaktadır, bu nedenle gerek maliyet gerekse zaman açısından her bir faaliyet grubu için evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınması yolu tercih edilmiştir. Bilimsel araştırmalarda evreni temsil edebilecek örneklem büyüklüğünün saptanması araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesini sağlayan temel unsurlardan birisi olarak örneklem büyüklüğünün saptanması için göz önüne alınması gereken bir dizi unsur (kullanılacak örneklem yöntemi, evrenin büyüklüğü, araştırma değişkeni/değişkenleri açısından evrenin yapısı-evrenin homojenliği ya da heterojenliği, değişkenin/değişkenlerin türü- niceliği, niteliği, değişkene/değişkenlere ilişkin grup sayısı, araştırmacı tarafından beklenen parametreler- standart sapma, standart hata ve anlamlılık düzeyidir) bulunmaktadır (Ural & Kılıç, 2005: 40). Bu unsurlar da göz önüne alınarak literatürde örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına yönelik olarak çeşitli formüller bulunmaktadır. İçerdiği birim (denek) sayısı 10.000 den az olan evrenler sınırlı evren, içerdiği birim sayısı 10.000 den fazla olan evrenler ise sınırsız evren olarak nitelenmiştir (Ural & Kılıç, 2005: 48). Bu çalışmada evren sayısının üç ekorekreatif faaliyet grubu katılımcıları için 10.000'den fazla olduğu göz önüne alınarak Ural & Kılıç (2005: 49) tarafından hazırlanan tabloya göre sınırsız evren için en az 384 katılımcıya ulaşılması gerektiği tespit edilmiştir. Ölçek geliştirilmenin madde sadeleştirme süreci için 391 katılımcıya, tekrar test aşamasında ise 450 katılımcıya ulaşılmıştır. Test aşamasında katılımcılara odak grup görüşmelerinden sonra faaliyetlerin yapıldığı alanlarda 2020 yılı içerisinde ulaşılmıştır. Tekrar test aşamasında verilerin toplanmasının bir kısmı yüz yüze gerçekleşirken bir kısmı telefon yardımıyla yapılmıştır. Tüm verilerin toplanmasının

Tablo 2. Odak Grup Görüşmeleri Katılımcı Grupları, Katılımcı Sayısı ve Görüşme Yeri

No	Ekorekreatif Faaliyet Türleri	Görüşmenin Yapıldığı Destinasyon	Grupta Yer Alan Katılımcı Sayısı	Görüşme Sayısı
1	Kara kaynaklı gerçekleştirilen ekorekreatif faaliyet grubu (Kültür ve tarih turları, kamping-karavan, yaylacılık, dağcılık, trekking, botanik inceleme, ornitoloji ve safari, hobi bahçeciliği, agro ve çiftlik turizmi, kayakçılık, Kros kayağı, yamaç kayağı, helikopterli kayak, kayaklı yürüyüş, araç safarisı, bungee jumping, bisiklet, buzul yürüyüşü, dağcılık, ipli iniş, kaya tırmanışı, kır ve orman gezileri, foto safari, binicilik vb.)	Mardin Trabzon Erzurum Ankara	10	2
2	Su kaynaklı gerçekleştirilen ekorekreatif faaliyet grubu (yüzme, balıkçılık, rafting, su altı rafting, tüplü- tüpsüz dalış, gemiyle seyahat, jet ski, jet botu, parasailing, nehir ve deniz kayağı ve kızağı, kano, su kayağı, rüzgâr sörfü vb.)	Antalya Rize	10	2
3	Hava kaynaklı gerçekleştirilen ekorekreatif faaliyet grubu (yamaç paraşütü, Hand gliding, balon, gliding, paragliding, gezinti turları (küçük uçak, helikopter), helikopterli bungee jumping vb.)	Muğla Nevşehir	10	2

yüz yüze yapılamamasının temel nedeni 2019 Aralık ayında Çin'de başlayıp Mart 2020 tarihi itibarıyla Türkiye'de de etkisini hissettiren ve bu doğrultuda seyahat kısıtlamalarının başlamasına sebep olan Covid-19'dur. Dolayısıyla verilerin bir kısmı uzaktan iletişim yoluyla toplanmıştır.

Odak grup görüşmeleri sonucunda her bir ekorekreatif faaliyet grubu için madde havuzu oluşturulmuştur. Odak grup görüşmeleri sonucu elde edilen madde havuzu tekrar alanda yer alan yedi uzmanın fikirleri doğrultusunda değerlendirmeye tabi tutulmuş (kapsam ve görünüş geçerliği) ve ifadeler güncellenmiştir. Elde edilen nihai soru havuzunun daha sonra nicel analizler yardımıyla test ve tekrar testleri gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın ölçek geliştirme aşamasında nitel veri toplama tekniklerinden; delfi ve odak grup görüşme tekniklerinden faydalanılmıştır. Ölçek geliştirme sürecinde öncelikle delfi tekniği soru formları kullanılmıştır. Delfi tekniğinde araştırmacının ve araştırmamanın durumuna göre üç ana aşaması vardır. Birinci aşamada araştırmacı önce incelemek istediği konu ile ilgili soruları belirler ve bunları açık uçlu sorular biçiminde delfi panelini oluşturan üyelere gönderir. Panel üyeleri kendilerine verilen bu soruları yanıtlayarak araştırmacıya geri gönderir. Panel üyelerinden gelen bu formlar birer birer incelenir ve panel üyelerince sorulara verilen cevaplar ve görüşler işleme tabii tutularak kısa cümle veya cümleciklere dönüştürülür. Araştırmacı ikinci aşamada oluşturmuş olduğu kısa cümlecikleri tekrar panel üyelerine gönderir. Üyelerden elde edilen veriler istatistiksel işleme tabi tutulur ve üçüncü aşamada bütün cümleler bir arada olacak şekilde panel üyelerinde gönderilir. Araştırmacı arzu ederse bir veya bir kaç aşama daha devam edebilir. Ayrıca araştırmacı uygun şartlarda birinci aşamayı atlayabilir ve literatürden, uzmanlardan yararlanarak doğrudan doğruya ikinci aşama delfi aracını oluşturabilir (Paykoç & Ok, 1990). Bu projede delfi tekniği ölçeğin geliştirilmesinde sadece birinci aşama olarak kullanılmıştır. Zira delfi tekniği yardımıyla ölçeğe ilişkin kodlar, tanımlamalar ve özellikler belirlenmiştir. Araştırma kapsamında delfi soru formları katılımcılara telefonda sorulmuş ve yanıtlar not alınmıştır. Elde edilen veriler yardımıyla odak grup görüşmelerine geçilmiştir.

Araştırmada delfi tekniği soru formları ile elde edilen verilerin ekorekreatif katılımcı grupları ile tartışılması için nitel veri toplama tekniği türlerinden biri olan odak grup görüşmelerinden faydalanılmıştır. Odak grup görüşmelerine katılanların sayısı, zaman planlaması, moderatör belirlenmesi hususlarında odak grup görüşmeleri için en ideal olan hususlar dikkate alınmıştır. Genellikle aynı demografik özelliklere sahip kişiler (Çokluk vd., 2011) ile görüşmeler ayarlanmıştır. İdeal olarak her katılımcıya 10-15 dakika süre verilerek, 1-2 saat içinde görüşmeler tamamlanmıştır (Kitzinger, 1995). Katılımcılara öncelikle gönüllülük formu doldurulmuş ve bu bağlamda veri toplanmıştır. Moderatör, önceden belirlenmiş bir tartışma akışı çerçevesinde grubu yönlendirerek belirlenen zaman diliminde hedeflenen bilgileri derleyen, gruba net ve açık sorular soran, insanların düşüncelerini ortaya çıkarmaya ve grup üyelerinin etkileşimine yardımcı olan (Gibbs, 1997) bir kişi olmuştur.

Araştırmada geliştirilen ekorekreatif tutum ölçeğinin test ve tekrar test aşamalarında nicel veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği, katılımcılardan bilgi toplamak için önceden test edilerek oluşturulan bir takım sorulardan oluşan biçimlendirilmiş veri formları olarak ifade edilmektedir (Nakip, 2008). Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında ekorekreatif faaliyet gruplarına yönelik geliştirilen ifadeler yer almaktadır. Test sürecinde verilerin toplanması için anket formu kullanılmıştır. Anket formunda ekorekreatif duyuşsal (15 ifade), bilişsel (23 ifade) ve davranışsal (29 ifade) tutum ifadeleri yer almıştır. Araştırmada tekrar test aşamasında kullanılan anket formu iki bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde demografik özelliklere ilişkin ifadeler yer verilmektedir. İkinci bölümde katılımcıların çevresel kaygılarını belirlemek amacıyla 4 ifade (Dunlap vd., 2000), çevresel farkındalık için 4 ifade (Ryan & Spash, 2008), çevresel inanç için 7 ifade (Cotgrove, 1982; Kilbourne vd., 2002) ve çevresel bilgi için ise 10 ifade (Kaiser vd., 1999), ekorekreatif duyuşsal (8 ifade), bilişsel (12 ifade) ve davranışsal (15 ifade) tutum ifadeleri anket formunda yer almaktadır.

3.4. Veri Analiz Yöntemi

Ekorekreatif tutum ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde öncelikle alan uzmanlarına delfi tekniği soru formları kullanılarak; "1) Tutum nedir? 2) Tutum ölçeğinin alanyazında boyutları nasıl ele alınmaktadır? 3) Tutum ve ekoloji arasındaki ilişkiyi açıklayınız" soruları yöneltilmiştir. Bu sorular neticesinde ekorekreatif tutum kavramını ifade eden özellikler belirlenmiş ve bu özellikler içerik analizi yardımıyla kodlanmıştır. Delfi tekniğinde ilk etapta elde edilen kodlar, ikinci etapta alan uzmanlarına toplu bir halde gönderilmiş ve alan uzmanları tarafından bu kodların nedenleriyle birlikte doğrulaması istenmiştir. Nihai olarak elde edilen kodlar yardımıyla odak grup görüşmelerine geçilmiştir. Delfi formları aracılığıyla elde edilen kodlar odak grup görüşmelerinde kullanılmıştır. Katılımcılara her bir kod üzerinden; çevre, ekoloji, tutum kavramlarını içeren alternatifli sorular etkinlik bazında yöneltilmiştir.

Odak grup görüşmelerinde elde edilen veriler, içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. İçerik analizi, dokümanlardan elde edilen nitel verilerin irdelenmesinde; a) verilerin kodlanması, b) temaların bulunması, c) kodların ve temaların düzenlenmesi ve d) bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamada gerçekleştirilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2005: 227). Odak grup görüşmeleri neticesinde elde edilen raporlar soru havuzuna dönüştürülmüş ve bu soru havuzu uzman görüşleri ile düzenlenmiştir. Uzman görüşlerinin alınması ile birlikte ekorekreatif tutum ölçeğine ait ifadeler belirlenmiştir. Belirlenen soru örneklem grubuna anket formları yardımıyla sunulmuş ve sadeleştirme testine tabi tutulmuştur. Daha sonra tekrar test ile doğrulama analizleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın madde sadeleştirme (test) aşamasında yapı geçerliliğini test etmek için SPSS istatistik programı kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik katsayılarını hesaplamak için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklerin yakınsak geçerliliğini test etmek için

bütünleşik güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri hesaplanmıştır. ölçeklerin iraksak geçerliliğini test etmek için ise maksimum paylaşılan varyansın karesi, ortalama paylaşılan varyansın karesi hesaplanmış ve ortalama açıklanan varyans karekökü ile ölçekler arası korelasyon değerlerinin kıyaslaması yapılmıştır.

Araştırmanın tekrar test aşaması Smart (PLS-SEM) yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. YEM modeli ile araştırmalarda gözlenen ve gözlenmeyen değişkenler arasındaki ilişki ve model uygunluğu test edilebilmektedir. YEM uygulamalarında iki farklı yöntemden bahsedilebilir. Bu yöntemlerden ilki kovaryans bazlı yapısal eşitlik modellemesi (CB-SEM) iken, diğer kısmı en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesidir (PLS-SEM) (Wong, 2013). PLS-SEM yöntemi, CB-SEM yöntemine göre; iç tutarlılık ve uyum geçerliliği değerleri daha iyi çıkarmaktadır (Hair vd., 2017). Ayrıca PLS-SEM modellerdeki karmaşık yapıların açıklanmasında daha avantajlıdır (Nitzl, 2016). PLS-SEM yöntemi çoklu regresyon ve temel istatistik analizleri birleştirip bir arada sunabilen ve değerleri genelleştirebilen bir yapıya sahiptir (Abdi, 2003). CB-SEM yönteminden farklı olarak varyans odaklı hesaplama yapmaktadır. Ayrıca model çalıştırıldığında geçerlilik ve güvenilirlik değerlerini de bir arada vermektedir. Smart (PLS-SEM) istatistik programında yapılan analizlerde normal dağılım değerlendirmesi yapılmamaktadır (Wong, 2013). PLS-SEM'de yapısal eşitlik modellemesi hesaplamasında bootstrapping yöntemi (Ravand & Baghaei, 2016) kullanılmaktadır.

Bu araştırmada madde doğrulama sürecinde Smart (PLS-SEM) yöntemi kullanılmaktadır. Smart (PLS-SEM) istatistik programının kullanılmasını temel amacı, ölçek değerlendirme sürecinde bulunan bütün verileri eş zamanlı vermesidir. Ayrıca ölçekte yer alan ifadelerin formatif veya reflektif olma durumunu ölçebilmesidir. Bir diğer avantajlı durum ise programda değişken türleri belirlendikten sonra değişken türüne göre analiz çeşitlerinden PLS-SEM veya CB-SEM yöntemlerinden birini seçebilme fırsatını sunmasıdır. Smart (PLS-SEM) istatistik programında analiz süreci üç aşamalı ilerlemektedir. Birinci aşamada ölçeklerin türsel çıkarımı belirlenmektedir. Ölçeklerin türüne göre ikinci aşamada ölçüm modeli değerlendirme yapılmaktadır. Üçüncü aşamada ise yapısal eşitlik modellemesi, yapısal model değerlendirme analizleri ile tamamlanmaktadır.

Smart (PLS-SEM) istatistik programında ölçüm modeli test aşamasına geçmeden önce değişkenlerin yansıtıcı (reflektif) ve biçimlendirici (formatif) yapılardan hangisine uygun olduğu incelenmiştir. Reflektif ölçeklerde her bir indikatör (ifade) ölçekteki değişimi açıklamakta olup model çiziminde ölçeğe yönelik oklar ile gösterilmektedir. Formatif ölçeklerde, yapının özelliklerini ortaya koyan ifadeler yer almakta olup modelde ifadelere yönelik oklar ile gösterilmektedir (Hair vd., 2017). Araştırma modelinde yer alan ölçeklere ait indikatörlerin reflektif veya formatif yapılardan hangisini kapsadığını belirlemek için Doğrulayıcı Tetrad Analizi (Confirmatory Tetrad Analyses (CTA)) (Gudergan vd., 2008) uygulanmıştır. CTA analizi, ölçüm modeli test aşamasını yönlendirmektedir. Zira reflektif ve formatif yapıların ölçüm modeli testleri farklılık göstermektedir. Ayrıca CTA analizinin yapılabilmesi için ölçeğin en az dört indikatöre sahip olması gerekmektedir (Hair vd., 2017; Hair vd.,

2019). Araştırma modelinde yer alan ölçeklere yönelik yapılan CTA analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

Ekorekreatif tutum ölçeğine ait alt faktörlerden duyuşsal tutuma ait "duyuşsal5, duyuşsal6, duyuşsal8" ifadeleri faktör yükleri bakımından yetersiz oldukları için araştırmadan çıkartılmıştır. Bilişsel tutuma ait "bilişsel2, bilişsel7, bilişsel8, bilişsel11" ifadeleri yine faktör yükleri bakımından yetersiz oldukları için araştırmadan çıkartılmıştır. Son olarak davranışsal tutuma ait "davranışsal2, davranışsal4, davranışsal8, davranışsal13, davranışsal14" ifadeleri faktör yükleri bakımından yetersiz oldukları için araştırmadan çıkartılmıştır. Bu nedenle ekorekreatif tutum ölçeği CTA analizinde geriye kalan maddeler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

CTA analizi sonuçları indikatörlere ait tetrad değerlerinin CI Low ve CI Up (Confidence Interval) güven aralıkları ile hesaplanmaktadır. CI Low ve CI Up değerleri arasında "0" olması değişkenlerin reflektif özellik gösterdiği, arasında "0" olmaması durumunda ise (\pm) formatif özellik gösterdiği anlaşılmaktadır. İndikatör gruplarından herhangi birinde CI Low ve CI Up değerleri arasında "0" olması o ölçeğin reflektif olarak ifade edilmesi için yeterlidir (Sönmez-Çakır, 2019). Yapılan CTA analizinde ekorekreatif tutum alt faktörlerinin (ekorekreatif bilişsel, davranışsal ve duyuşsal tutum) CI Low ve CI Up değerleri arasında "0" olduğu tespit edilmiş, böylelikle ölçüm modeli değişkenlerinin reflektif özellik gösterdiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca çevresel kaygı, çevresel inanç, çevresel farkındalık ve çevresel bilgi ölçeklerinin CI Low ve CI Up değerleri arasında "0" olduğu, böylelikle ölçüm modeli değişkenlerinin reflektif özellik gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi reflektif yapıya uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda analiz yöntemi olarak Smart (PLS-SEM) istatistik programında consistent PLS-SEM yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma modelinde yer alan ekorekreatif tutum alt faktörleri, çevresel bilgi, çevresel farkındalık, çevresel inanç ve çevresel kaygı değişkenlerinin güvenilirlik katsayısı (reliability coefficient) Cronbach Alpha (CA) ve rho_A yöntemleri ile hesaplanmıştır. Ölçüm modeli test aşamasında ikinci olarak ilgili ölçeklerin iç tutarlılığı (internal consistency) hesaplanmıştır. Bunun için bütünleşik güvenilirlik (composite reliability) (CR) değerleri hesaplanmıştır. Üçüncü olarak ölçeklerin gösterge güvenilirliğini (indicator reliability) açıklamak için faktör yükleri (outer loadings) (λ) analiz edilmiştir. Faktör analizi aşamasında ölçeklerin hepsi daha önceden geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuş ve oluşturulmuş ölçekler olduğu için, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) bağlamında irdelenmiştir. Bu bakımdan ilgili ölçeklerin faktör yüklerinin 0.50'nin üzerinde olmasına (Kaiser, 1974) dikkat edilmiştir.

Ölçüm modeli testlerinde dördüncü olarak yakınsak (uyum) geçerlilik (convergent validity) hesaplanmıştır. Bunun için ortalama açıklanan varyans (avaraged variance extracted) (AVE) (Fornell & Larcker, 1981) değerleri bulunmuştur. Ölçüm modelinde beşinci aşamada iraksak (ayrım) geçerlilik (discriminant validity) değerleri hesaplanmıştır. Bunun için ortalama açıklanan varyans karekökü (\sqrt{AVE}) ve heterotrait monotrait ratio (HTMT) (Hair vd., 2019) değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 3. Araştırma Ölçekleri Doğrulayıcı Tetrad Analizi

Ölçekler	\bar{x}	s.s.	t-değeri	p-değeri	CI Low	CI Up	Sonuç
1: CB1,CB2,CB3,CB4	0.033	0.092	0.285	0.776	-0.220	0.258	
2: CB1,CB2,CB4,CB3	0.129	0.074	1.791	0.074	-0.055	0.327	
4: CB1,CB2,CB3,CB5	0.171	0.090	1.857	0.064	-0.069	0.397	Reflektif
6: CB1,CB3,CB5,CB2	0.058	0.072	0.863	0.389	-0.121	0.254	
10: CB1,CB3,CB4,CB5	0.061	0.097	0.696	0.487	-0.177	0.325	
1: CF1,CF2,CF3,CF4	0.159	0.076	2.063	0.040	-0.016	0.326	
2: CF1,CF2,CF4,CF3	0.140	0.092	1.557	0.120	-0.061	0.353	Reflektif
1: CI1,CI2,CI3,CI4	0.260	0.119	2.162	0.031	-0.077	0.583	
2: CI1,CI2,CI4,CI3	0.287	0.120	2.418	0.016	-0.041	0.629	
4: CI1,CI2,CI3,CI5	0.254	0.098	2.568	0.011	-0.023	0.525	Reflektif
6: CI1,CI3,CI5,CI2	0.026	0.073	0.424	0.672	-0.168	0.241	
1: CK1,CK2,CK3,CK4	0.122	0.074	1.621	0.106	-0.049	0.284	
2: CK1,CK2,CK4,CK3	0.163	0.077	2.126	0.034	-0.009	0.338	Reflektif
1: EBT1,EBT10,EBT11,EBT2	0.088	0.085	0.081	1.086	0.278	-0.003	
2: EBT1,EBT10,EBT2,EBT11	-0.106	-0.105	0.103	1.030	0.304	0.000	
4: EBT1,EBT10,EBT11,EBT3	0.082	0.080	0.055	1.494	0.136	-0.001	Reflektif
6: EBT1,EBT11,EBT3,EBT10	-0.249	-0.244	0.082	3.047	0.002	0.005	
1: EDT1,EDT10,EDT11,EDT12	0.065	0.040	1.605	0.109	-0.076	0.200	
2: EDT1,EDT10,EDT12,EDT11	-0.037	0.056	0.693	0.489	-0.238	0.155	
4: EDT1,EDT10,EDT11,EDT13	0.047	0.049	0.846	0.398	-0.133	0.204	Reflektif
6: EDT1,EDT11,EDT13,EDT10	-0.182	0.070	2.566	0.011	-0.417	0.067	
1: EET1,EET2,EET3,EET4	0.164	0.048	3.458	0.001	0.021	0.312	
2: EET1,EET2,EET4,EET3	0.131	0.051	2.554	0.011	-0.025	0.286	
4: EET1,EET2,EET3,EET5	0.103	0.064	1.578	0.115	-0.095	0.292	Reflektif
6: EET1,EET3,EET5,EET2	-0.057	0.065	0.834	0.404	-0.247	0.146	

CB= Çevresel bilgi, CF= Çevresel farkındalık, CI= Çevresel inanç, CK= Çevresel kaygı, EBT= Ekorekreatif bilişsel tutum, EDT= Ekorekreatif davranışsal tutum, EET= Ekorekreatif duyuşsal tutum

Araştırma modelinin yapısal eşitlik modellemesi sürecine başlamadan önce değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını ortaya koymak için InnerVIF değerleri hesaplanmıştır. İkinci olarak, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama oranını belirlemek için R^2 değerleri hesaplanmıştır. Üçüncü olarak, araştırma modelinin tahmini ilgi düzeyini belirlemek için Q^2 değerleri bulgulanmıştır. Dördüncü olarak, egzogen değişkenlerin tahmin gücüne katkısını ortaya koymak için q^2 değerleri açıklanmıştır. Beşinci olarak, yapısal modelin etki büyüklüğünü analiz edebilmek için f^2 değerleri hesaplanmıştır. Altıncı olarak, ise bağımlı değişkenlerin sonuçlarına yönelik hataların ortalama büyüklüğünü incelemek ve sonuçlar arasındaki farkları açıklamak için ortalama mutlak hata değeri (mean absolute error (MAE)) (PLSPredict) analiz edilmiştir. Tüm bu aşamalardan sonra, yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

4. Bulgular

4.1. Madde Sadeleştirme (Test) Bulguları

Madde havuzunun sadeleştirilmesi sürecinde öncelikle ifadeler keşfedici faktör analizi yardımıyla (KFA) incelenmiştir. İfadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymak amacıyla SPSS istatistik programında bu araştırma kapsamında KFA yapılmıştır. Faktör analizi ölçülebilir ve görülebilen birçok

durumun altında yatan sebepleri ortaya çıkarmaktadır. Diğer bir ifadeyle gözlemlenemeyen alt boyutları kategorize etmektedir (Johnson & Wichern, 2002). Faktör analizi yapılabilmesi için bir dizi şartların sağlanması gerekmektedir. Bu şartlardan öncelikli olanlar örneklem ve ifade sayısı ile ilgilidir. Birincisi; örneklem sayısının değişken sayısından büyük olması gerekmektedir ($391 > 3$). İkincisi; örneklem sayısı en az 50 olmalıdır ($50 < 391$). Üçüncüsü ise ifade başına düşen gözlem sayısı yüksek olmalıdır ($1 < 391$). Bu araştırmanın örneklem ve değişken sayıları bu şartları sağlamaktadır.

Faktör analizine geçmeden önce veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu belirlemek için ifadeler arası korelasyon değerleri incelenmektedir. Buna göre ifadeler arasında korelasyon yüklerinin 0.30'dan yüksek olması beklenmektedir. Tüm ifadeler arasındaki korelasyon yükleri 0.30'un üzerinde olmayabilir, ancak gözlemlenen yüklerin yüksek kısmının 0.30'dan üzeri olması gerekmektedir. Yapılan analiz sonrası ifadeler arası korelasyon yükleri 0.30'dan yüksek çıkmıştır. Faktör analizine geçebilmek için ikinci olarak ifadeler arası kısmi korelasyon matrisi incelenmiştir. Kısmi korelasyon değerlerinin 0.70 ve üzeri sonuçlar vermesi ifadelerin altında faktör bulunmadığı anlamına gelmektedir. Bu durumda ifadelerin faktör analizine sokulması doğru değildir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ifadelerin kısmi korelasyon matrisi (anti-image matrices) incelenmiş ve ifadeler arası kısmi

korelasyon yüklerinin 0.70'ten düşük olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine geçebilmek için üçüncü olarak Barlett testi incelenmiştir. İfadeler arası korelasyon matrisi sonucu elde edilen durumun anlamlılığını ölçmek için kullanılmaktadır. Bu araştırma kapsamında Barlett testi sonucu anlamlı ($p=0.000$, $sd=561$, $X^2=7753,112$) çıkmıştır. Faktör analizine geçmeden önce son olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi yapılmıştır. KMO ölçüm için örneklem yeterliliğini ortaya koymaktadır. KMO oranının 0-1 arasında olması beklenmektedir. 0.80 üzerinde değerler mükemmel olarak (Büyüköztürk, 2002) değerlendirilmektedir. Bu araştırma kapsamında 0.972 olarak tespit edilmiş ve ölçüm için örneklem yeterli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda örneklemin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizine geçildiğinde öncelikli olarak hangi varyans üzerinden faktör analizinin gerçekleştirileceği belirlenmelidir. Faktör analizi için "ortak" veya "toplum" varyans türlerinden birinin seçilmesi gerekmektedir. Toplam varyans gözlenen özgül varyans (unique variance) ve veri setine ilişkin açıklanamayan kısım olarak tanımlanan hata varyansını (error variance) da hesaba katmaktadır. Ortak varyans ise sadece ortak varyans üzerinden hesaplamayı gerçekleştirmektedir (Gorsuch, 1990). Ayrıca toplam varyans ifadelerin paylaşılan varyansını "1" olarak kabul eder ancak özgül ve hata varyanslarının faktör içerisinde çok az olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Dolayısıyla özgül ve hata varyanslarının araştırmadan arındırılması ve bu bağlamda çıkarımda bulunulması gerekmektedir. Bu araştırmada ortak varyans türü olan "principal axis factoring" seçilerek faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hangi varyans modeli ile çalışacağına karar verildikten sonra kaç faktör üzerinden ilerleneceği incelenmiştir. Bu araştırma ölçek geliştirme olduğu için faktör belirlemeye gidilmemiştir. Ancak alanyazında tutum ölçeği duyuşsal, bilişsel ve davranışsal olarak üçe ayrılmış şekilde değerlendirildiği için, KFA yapılırken 3 faktör üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Üç faktör üzerinden yapılan analizde açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden %50'yi geçmesi beklenmiştir. Zira oluşturulan faktör yapısının toplam değişken varyansın yarısından fazlasını açıklaması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2012). Ayrıca faktör sayısını belirlemek için toplam varyansın yüzdesi kriterine göre her bir ilave faktörün toplam varyansı açıklamaya katkısının %5'in altına düşüp düşmediği değerlendirilmiştir. Bu araştırmada üç faktör tespit edilmiş ve bu faktörlerin toplam varyans yüzdesi üçüncü faktörde %5'in altına düşmüştür. Dolayısıyla KFA sonucunda 3 faktör bulgulanmıştır.

Faktör analizinde ifadelerin faktör gruplarını belirlemek için bir rotasyon yönteminin seçilmesine ihtiyaç vardır. Rotasyon yönteminin temel amacı faktör matrislerinde yer alan satır ve sütunları birleştirip anlaşılır şekle (Coan, 1959) dönüştürmektedir. Faktör gruplandırması için orthogonal ve oblique olmak üzere iki türlü rotasyon yöntemi vardır. Orthogonal yöntemler faktörler arasında korelasyon vermezken, oblique yöntemler faktörler arasında korelasyon yapılmasına izin vermektedir. Ayrıca faktörler arası korelasyon olması durumunda oblique yöntemlerin kullanılması önerilmektedir. Bu araştırmada yer alan ifadeler ve beklenen faktörler arasında ilişki vardır. Dolayısıyla oblique yöntemlerden olan promax (kappa 5) rotasyon yöntemi olarak seçilmiştir.

Yapılan KFA sonucunda, ekorekreatif tutum ölçeği üç alt faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler "duyuşsal, davranışsal ve bilişsel" şeklinde alanyazında olduğu şekliyle adlandırılmıştır. Yapılan analizler sonucunda "duyuşsal2, duyuşsal5, duyuşsal10, duyuşsal11, duyuşsal12, duyuşsal14 ve duyuşsal15" ifadeleri 0.50'nin altında değer verdiği ya da diğer alt faktörler içinde de 0.50'ye yakın değerlere sahip olduğu için araştırmadan çıkartılmıştır. Dolayısıyla duyuşsal tutum faktörü madde sadeleştirme çalışması sonunda 8 ifade ile açıklanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda bilişsel tutum alt faktörüne ait olan "bilişsel1, bilişsel2, bilişsel3, bilişsel7, bilişsel10, bilişsel11, bilişsel13, bilişsel16, bilişsel18, bilişsel19, bilişsel21 ve bilişsel23" ifadeleri 0.50'nin altında bir değere sahip olması ya da birden fazla faktör altında toplanması nedeniyle araştırmadan çıkartılmıştır. Bu bağlamda bilişsel tutum alt faktörü toplamda 11 madde ile açıklanmaktadır (Bknz. Tablo 4).

Tablo 4. Madde Sadeleştirme Keşfedici Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler		
	1	2	3
davranissal18	.787	-.055	-.039
davranissal10	.720	-.082	-.001
davranissal14	.700	.144	-.157
davranissal17	.695	.025	-.027
davranissal21	.653	-.050	.086
davranissal9	.653	.110	-.051
davranissal24	.649	.080	.003
davranissal28	.634	-.001	.125
davranissal23	.617	.102	-.029
davranissal13	.608	-.074	.133
davranissal25	.607	.055	.032
davranissal20	.602	.008	.154
davranissal19	.567	.018	.102
davranissal4	.564	.050	.085
davranissal5	.538	.170	-.034
bilissel15	.057	.768	-.073
bilissel8	-.123	.755	.087
bilissel12	.116	.695	-.094
bilissel9	.093	.679	-.025
bilissel22	.078	.673	-.007
bilissel14	.003	.659	.045
bilissel4	.016	.636	.093
bilissel6	.022	.630	.097
bilissel5	.046	.625	.037
bilissel17	-.059	.623	.117
bilissel20	.131	.549	.069
duyussal8	-.086	.147	.764
duyussal4	.106	.015	.738
duyussal3	.181	-.032	.684
duyussal9	.030	.151	.661
duyussal6	.060	.149	.619
duyussal7	-.058	-.064	.568
duyussal13	.093	.131	.541
duyussal1	.064	.180	.535

* Çıkarım Metodu: Principal Axis Factoring.

* Rotasyon Metodu: Promax with Kaiser Normalization.

Yapılan analizler sonucunda davranışsal tutum alt faktörüne ait olan “davranışsal1, davranışsal2, davranışsal3, davranışsal6, davranışsal7, davranışsal8, davranışsal11, davranışsal12, davranışsal15, davranışsal16, davranışsal22, davranışsal26, davranışsal27 ve davranışsal29” ifadeleri 0.50'nin altında bir değere sahip olması veya birden fazla faktör altında toplanması nedeniyle araştırmadan çıkartılmıştır. Bu bağlamda davranışsal tutum alt faktörü madde sadeleştirme sonrasında 15 madde ile açıklanmaktadır.

Güvenilirlik analizi iki farklı şekilde yapılabilmektedir. İlk olarak test ve tekrar test sürecinde elde edilen güvenilirlik katsayılarının karşılaştırılmasıdır. Her iki sonuçta elde edilen değerlerin tutarlı sonuçlar vermesi beklenmektedir. İkinci olarak ise ifadelerin iç tutarlılığı test edilir. İç tutarlılığın test edilmesi aşamasında genellikle Cronbach Alpha ve bütünlük güvenilirlik (CR) testleri kullanılmaktadır. SPSS istatistik programı dışında ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi bakılırken CR değerleri ilgili istatistik programları aracılığı ile hesaplanmaktadır. Diğer yandan CR formüle edilerek de hesaplanmaktadır. Ölçek ifadelerinin iç tutarlılığını tespit etmek bir faktör altında olan ifadelerin aynı yapıyı ölçme görevini açıklamaktadır (Churchill, 1979; Nunnally, 1979). Bu araştırmada madde sadeleştirme sürecinde keşfedici faktör analizi ile yapı geçerliliği hesaplandığı için Cronbach Alpha değerleri ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı hesaplanırken ölçek ifadeleri arasındaki korelasyon (inter-item correlation matrix) değerleri incelenmiş ve korelasyon yüklerinin 0.30'un altına düşüp düşmediği incelenmiştir.

Ekorekreatif tutum ölçeğinin öncelikle duyuşsal tutum alt faktörüne ait ifadeler arası korelasyon yükleri hesaplanmıştır. Duyuşsal tutum ölçek ifadeleri arasındaki korelasyon değerleri 0.30'un üzerindedir. Dolayısıyla güvenilirlik katsayısını hesaplamak ve araştırmaya devam etmek için mevcut ifadeler uygundur. Duyuşsal tutum ölçeği Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 8 maddenin teste tabi tutulması sonucu 0.903 olarak belirlenmiştir. 0.70 üzerinde çıkan güvenilirlik katsayıları ölçeklerin iyi bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Duyuşsal tutum ölçeğine ait 8 ifadeden herhangi biri, Cronbach Alpha güvenilirlik analizinden kaldırıldığında toplam ifadeler üzerinden alınan güvenilirlik katsayısını düşürmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla duyuşsal tutum ölçeği mevcut haliyle kullanılmaktadır. Ekorekreatif tutum ölçeğinin bilişsel tutum alt faktörüne ait ifadeler arası korelasyon yükleri hesaplanmıştır. Bilişsel tutum ölçek ifadeleri arasındaki korelasyon değerleri 0.30'un üzerindedir. Dolayısıyla güvenilirlik katsayısını hesaplamak ve araştırmaya devam etmek için mevcut ifadeler uygundur. Bilişsel tutum ölçeği Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 11 maddenin teste tabi tutulması sonucu 0.919 olarak belirlenmiştir. 0.70 üzerinde çıkan güvenilirlik katsayıları ölçeklerin iyi bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Bilişsel tutum ölçeğine ait 11 ifadeden herhangi biri, Cronbach Alpha güvenilirlik analizinden kaldırıldığında toplam ifadeler üzerinden alınan güvenilirlik katsayısını düşürmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bilişsel tutum ölçeği mevcut haliyle kullanılmaktadır. Ekorekreatif tutum

ölçeğinin davranışsal tutum alt faktörüne ait ifadeler arası korelasyon yükleri hesaplanmıştır. Davranışsal tutum ölçek ifadeleri arasındaki korelasyon değerleri 0.30'un üzerindedir. Dolayısıyla güvenilirlik katsayısını hesaplamak ve araştırmaya devam etmek için mevcut ifadeler uygundur. Davranışsal tutum ölçeği Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 15 maddenin teste tabi tutulması sonucu 0.929 olarak belirlenmiştir. 0.70 üzerinde çıkan güvenilirlik katsayıları ölçeklerin iyi bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Davranışsal tutum ölçeğine ait 15 ifadeden herhangi biri, Cronbach Alpha güvenilirlik analizinden kaldırıldığında toplam ifadeler üzerinden alınan güvenilirlik katsayısını düşürmediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla davranışsal tutum ölçeği mevcut haliyle kullanılmaktadır.

Ekorekreatif tutum ölçeğinin yakınsak (uyum) geçerliliğini belirlemek için bütünlük güvenilirlik (composite reliability) (CR) ve ortalama açıklanan varyans (avaraged variance extracted) (AVE) değerleri hesaplanmıştır (Fornell & Larcker, 1981; Bagozzi & Yi, 1988). Ekorekreatif tutum ölçeği alt faktörleri duyuşsal (0.918), bilişsel (0.919) ve davranışsal (0.929) tutumun bütünlük güvenilirlik değerleri 0.50'nin üzerinde olduğu (Anderson & Gerbing, 1988), böylelikle ölçeklerin içsel tutarlılığının olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Duyuşsal (0.615) ve bilişsel (0.509) tutum ölçeklerinin AVE değerlerinin 0.50'nin bütünlük güvenilirlik değerlerinden düşük ve 0.50'nin üzerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan davranışsal (0.468) tutum ölçeğinin AVE değerinin 0.40 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. 0.40 üzerinde olan AVE değerlerinin kabul edilmesi için CR değerlerinin 0.70'in üzerinde olması gerekmektedir. davranışsal tutum alt faktörünün CR değeri 0.70'in üzerinde olduğu için AVE değeri uyum geçerliliği için yeterli (Hair vd., 2010) bulunmuştur. Ayrıca duyuşsal ve bilişsel tutum alt faktörlerinin AVE değerleri 0.50 üzerinde ve bütünlük güvenilirlik değerlerinden düşük olduğu için uyum geçerliliğinin olduğu (Fornell & Larcker, 1981) sonucuna varılmıştır.

Ekorekreatif tutum ölçeği alt faktörlerinin iraksak (ayrım) geçerliliğini tespit etmek için ortalama açıklanan varyansın karekökü, maksimum paylaşılan varyans karesi (maximum shared variance square) (MSV) ve ortalama paylaşılan varyans karesi (avarage shared variance square) (ASV) değerleri hesaplanmıştır. Duyuşsal (0.627: 0.600), bilişsel (0.627: 0.581) ve davranışsal (0.573: 0.554) tutum alt faktörlerinin MSV değerlerine bakıldığında AVE değerlerinden düşük olduğu tespit edilmiştir. Alt faktörlerin ASV değerlerinin MSV ve AVE değerlerinden düşük olduğu tespit edilmiştir (Fornell & Larcker, 1981). Dolayısıyla ayrım geçerliliği şartlarından MSV ve ASV değerleri yeterli çıkmıştır. Ekorekreatif tutum ölçeğinin ayrım geçerliliğini belirlemek için son olarak ortalama açıklanan varyans karekökü hesaplanmış ve her bir alt faktörün diğer faktörler ile korelasyon skorlarından AVE karekök değerlerinin yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ekorekreatif tutum alt faktörleri olan duyuşsal, bilişsel ve davranışsal tutumun ortalama açıklanan varyans karekökü değerleri alt faktörler arası korelasyon değerlerinde yüksek çıkmıştır. Böylelikle ölçeğin son ayrım geçerliliği şartı da yeterli görülmüştür.

Madde sadeleştirme süreci uyum ve ayrım geçerliliği değerleri hesaplandıktan sonra nihai haline ulaşmıştır.

Ekorekreatif tutum ölçeği duyuşsal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç alt faktörden oluşmaktadır. Duyuşsal tutum alt faktörü 8 ifadeye, bilişsel tutum alt faktörü 11 ifadeye ve davranışsal tutum alt faktörü 15 ifadeye sahiptir. Araştırmanın bundan sonraki sürecinde tekrar test aşamasına (ölçek doğrulama) geçilmiştir.

4.2. Madde Doğrulama (Tekrar Test) Bulguları

4.2.1. Ölçüm Modeli Sonuçları

Ölçeklerin güvenilirlik katsayısının hesaplanması için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ve rho-A değerlerine bakılmıştır. Rho_A güvenilirlik katsayısının CA değerlerinden daha iyi sonuçlar verdiği göz önüne alınarak (Chin, 1998; Dijkstra & Henseler, 2015) ve değişkenler arası gözlenen korelasyon skorları yerine değişkenler arası yüklerle göre hesaplama yaptığı için (Demo vd., 2012) ayrıca hesaplaması yapılmıştır. Ölçeklere ait ifadelerin güvenilirlik katsayısının 0.70 üzerinde olduğu, böylelikle ölçeklerin iyi bir güvenilirliğe sahip olduğu (Hair vd., 2010) sonucuna varılmıştır (Bknz. Tablo 5). Ölçeklerin iç tutarlılığının hesaplanması için bütünlük güvenilirlik değerleri (CR) hesaplanmıştır. Ölçeklerin bütünlük güvenilirlik değerlerinin 0.60'ın üzerinde olduğu, ölçeklerin içsel tutarlılığa sahip olduğu (Bagozzi & Yi, 1988) sonucuna ulaşılmıştır (Bknz. Tablo 5). Ölçeklerin uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin CR değerlerinden küçük ve 0.50'nin üzerinde olduğu ve ölçeklerin uyum geçerliliğine sahip olduğu (Fornell & Larcker, 1981) sonucuna ulaşılmıştır (Bknz. Tablo 5).

Ölçeklerin gösterge güvenilirliğini belirlemek için dışsal gösterge yükleri hesaplanmıştır. Bu analiz ile aynı zamanda ekorekreatif alt faktörlerinin tekrar test aşamasında doğrulayıcı faktör analizi skorları elde edilerek, ölçeğin doğrulanması sağlanmaktadır. Ölçeklerin her birine ait gösterge yükleri 0.50'nin üzerinde (Kaiser, 1974) değere sahiptir (Bknz. Tablo 5). Ekorekreatif tutum alt faktörlerinden bilişsel tutuma ait "bilişsel2, bilişsel7, bilişsel8, bilişsel11" ifadeleri 0.50'nin altında gösterge yüküne sahip olduğu için araştırmadan çıkartılmıştır. Duyuşsal tutuma ait "duyuşsal5, duyuşsal6, duyuşsal8" ifadeleri 0.50'nin altında gösterge yüküne sahip olduğu için araştırmadan çıkartılmıştır. Son olarak davranışsal tutuma ait "davranışsal2, davranışsal4, davranışsal8, davranışsal13, davranışsal14" ifadelerin 0.50'nin altında gösterge yüküne sahip olduğu için araştırmadan çıkartılmıştır.

Araştırma modelinin gösterge yükleri açıklandıktan sonra model uyum iyiliği değerlerine bakılmaktadır. Smart PLS-SEM istatistik programında incelenen model uyum iyiliği değerleri ve kritik değerler Tablo 6'da detaylı olarak gösterilmektedir.

Araştırma modelinin ki kare değeri incelendiğinde 5144.919 olarak bulunmuş ve model uyumu için yeterlidir. Standartlaştırılmış ortalama hataların karekökü değeri (Standardised Root Mean Square Residual-SRMR) 0.040 çıkmıştır. Bu değer 0.08'in altında olduğu için (Hu & Bentler, 1999) modelin iyi uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Normleştirilmiş uyum indeksi değeri (Normed Fit Indices-NFI) 0.791 olarak çıkmıştır. NFI değeri kritik değerin 0,009

puan altında çıkmış ancak kritik değere oldukça yakındır. Bu bağlamda model için iyi uyum değeri olduğu söylenemese de araştırmaya devam etmek için (Byrne, 1994) yeterlidir. Ortalama hataların karekökü değeri (Root Mean Squared-RMStheta) 0.087 olarak hesaplanmıştır. Bu oran 0.12'nin altında olduğu için model iyi uyuma sahip olarak (Henseler vd., 2014) ifade edilebilir. Model uyum iyiliği için son olarak GoF değeri hesaplanmıştır. R² ve AVE değerlerinin ortalamasının çarpımı sonucu çıkan değer karekökünün alınması ile hesaplanan GoF 0.676 çıkmıştır. Elde edilen değer 0.36'dan büyük çıkmış ve böylelikle modelin iyi uyum gösterdiği (Tenenhaus vd., 2005) çıkarımında bulunulmuştur.

Ölçeklerin ayırım geçerliliğini test etmek için \sqrt{AVE} (Fornell Larcker kriteri) hesaplanmıştır. Değişkenler arası korelasyon yüklerinin her bir değişkenin AVE karekökünden düşük olduğu, böylelikle ayırım geçerliliğinin birinci aşamasını tamamladığı (Fornell & Larcker, 1981) görülmektedir (Bknz. Tablo 7). AVE karekökü ayırım geçerliliğinin sağlanması için tek başına yeterli olmamaktadır (Hair vd., 2019). Bunun için ayrıca Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) değerleri incelenmektedir.

Ölçeklerin HTMT sonuçları analiz edildiğinde her bir skorun 1.00'in altında olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin korelasyon skor ortalamasının geometrik ortalamasını yansıtan bu değerlerin 1.00'in altında olması değişkenler arası ayırım geçerliliğinin olduğunu (Voorhees vd., 2016) göstermektedir. Böylelikle ölçeklerin ayırım geçerliliği sağlanmıştır (Bknz. Tablo 8).

4.2.2. Yapısal Model Değerlendirme

Araştırmada kullanılan ölçeklerin çoklu bağlantı sorunu olup olmadığını belirlemek için Inner VIF değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklerin InnerVIF değerlerine yönelik analiz bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki çoklu bağlantı sorununu ortaya koymak amaçlı yapılmaktadır. Her bir bağımsız değişkenin etki düzeyine bakıldığı bağımlı değişken üzerindeki Inner VIF değerleri 1-5 arasındadır. Bu bağlamda ölçekler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Hair vd., 2017) tespit edilmiştir. Araştırmada ölçeklerin determinasyon katsayısına bakılmıştır. Determinasyon katsayısını hesaplamak için R² değeri incelenmiştir. R² değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar açıkladığını göstermektedir. Araştırmada ekorekreatif tutum ölçeği üç alt faktör olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda bağımsız değişkenlerin duyuşsal tutumu açıklama oranı 0.65, bilişsel tutumu açıklama oranı 0.75 ve davranışsal tutumu açıklama oranı ise 0.76 olarak tespit edilmiştir. Araştırma modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki tahmini ilgi düzeyini belirlemek için Q² değeri hesaplanmıştır. Smart PLS-SEM istatistik programında "blindfolding" yöntemiyle ve çıkarma mesafesi (omission distance=d) 5-12 arasında, 7 olarak belirlenerek Q² değerleri hesaplanmıştır. Bağımsız değişkenlerin ekorekreatif tutum alt faktörlerinden duyuşsal tutuma tahmini ilgi düzeyi 0.46, bilişsel tutuma tahmini ilgi düzeyi 0.47 ve davranışsal tutuma tahmini ilgi düzeyi 0.45 olarak hesaplanmıştır. Q² değeri 0.02 ve üzerinde küçük, 0.15 ve üzerinde orta düzeyde ve 0.35 ve üzerinde olduğunda ise büyük tahmin gücünü (Sönmez-Çakır, 2020) işaret etmektedir. Bu araştırmada tüm bağımlı değişkenlere bağımsız değişkenlerin tahmini ilgi düzeyi katsayısı 0.35

Tablo 5. Araştırma Modeli Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

<i>Ölçekler ve İndikatörler</i>	λ	<i>rho_A</i>	CR	AVE
<i>Çevresel Kaygı (CK) ($\alpha=0.81$)</i>		0.815	0.877	0.641
İnsanlar çevreyi tahrip edici şekilde kullanıyor	0.784			
İşler bugünkü gibi devam ederse, yakında büyük bir çevre felaketi yaşayacağız	0.823			
Doğanın dengesi çok hassas ve kolay bozuluyor	0.838			
Sahip olduğumuz özelliklerimize rağmen, halen doğanın kanunlarına maruz kalmaktayız *	0.755			
<i>Çevresel Bilgi (CB) ($\alpha=0.82$)</i>		0.825	0.876	0.586
Çevreye zarar vermeyen ürünler ve paketler satın aldığımı biliyorum.	0.740			
Geri dönüşüm hakkında ortalama bir insandan daha fazlasını biliyorum	0.733			
Katı atık sahalarında ortaya çıkan atık miktarını azaltan ürünleri ve paketleri nasıl seçeceğimi biliyorum.	0.819			
Ürün paketindeki çevresel ifadeleri ve sembolleri anlıyorum	0.743			
Çevre sorunları hakkında birçok bilgiye sahibim	0.788			
<i>Çevresel Farkındalık (CF) ($\alpha=0.78$)</i>		0.787	0.861	0.607
Kirliliğin halk sağlığı üzerindeki etkileri sandığımızdan daha kötü	0.727			
Önümüzdeki birkaç on yıl içinde binlerce türün nesli tükenecek.	0.788			
Mevcut kirlilik seviyelerinin dünyanın iklimini değiştirdiği iddiaları abartılıyor *	0.803			
Çevrenin korunması bana ve çocuklarıma daha iyi bir dünya sağlayacak	0.797			
<i>Çevresel İnanç (CI) ($\alpha=0.84$)</i>		0.848	0.887	0.566
Birçok kirlilik türü tehlikeli seviyelere yükseliyor	0.703			
Bazı canlıların nesli tükenme tehdidi altında	0.784			
Tarımda kimyasalların sürekli kullanımı çevreye zarar verecektir	0.761			
Yakın gelecekte bazı önemli kaynakların kıtlığı ortaya çıkacak	0.774			
Küresel ısınma bir sorun haline geliyor.	0.762			
Ozon incelmesi çevresel bir sorundur	0.730			
<i>Ekorekreatif Tutum</i>				
<i>Duyuşsal Tutum (EET) ($\alpha=0.90$)</i>		0.905	0.929	0.725
Ekorekreatif faaliyetlere katılmayı severim.	0.854			
Ekorekreatif faaliyetlere katılmak bana keyif verir	0.882			
Ekorekreatif faaliyetlere katılmak bana huzur verir.	0.865			
Ekorekreatif faaliyetlere katılmak eğlencelidir.	0.876			
Ekorekrea tif faaliyet alanlarında taşıma (fiziksel) kapasitesine uyulmaması gelecek nesiller için doğal alanların yok olması konusunda beni endişelendiriyor.	0.776			
<i>Bilişsel Tutum (EBT) ($\alpha=0.90$)</i>		0.907	0.926	0.641
Sorumlu yerel yönetimlerin ekorekreatif faaliyet alanlarındaki çöpleri düzenli olarak toplatması gerekmektedir.	0.764			
Ekorekreatif faaliyetlerin yapıldığı alanlarda yönlendirici levhalar olması gerekmektedir.	0.749			
Ekorekreatif faaliyetler gerçekleştirilirken bitki ve hayvanların korunması gerekmektedir.	0.830			
Ekorekreatif faaliyet hareketliliğini kısıtlaya bile hassas yapıya sahip doğal alanlar koruma altına alınmalıdır.	0.840			
Ekorekreatif faaliyetler ekonomik büyümeye katkı sağlar.	0.824			
Ekorekreatif faaliyet alanlarında ekonomik kazanç elde edecek diye insanların çevreye zarar verme hakkı yoktur.	0.811			
Ekorekreativistlere, doğal kaynakların bilinçli kullanımına yönelik eğitim verilmelidir.	0.780			
<i>Davranışsal Tutum (EET) ($\alpha=0.92$)</i>		0.928	0.939	0.608
Ekorekreatif faaliyet alanlarına giderken motorlu taşıt kullanmaktan kaçınıyorum.	0.736			
Ekorekreatif faaliyetlerimde kullandığım atıkları geri dönüşüm kutularına bırakmaya çaba gösteririm.	0.807			
Ekorekreatif faaliyetim esnasında yerde bulduğum çöpleri toplarım.	0.794			
Ekorekreatif faaliyetlerimde, korunan alanları kullanırken izin verilen alanda kalmayı tercih ederim.	0.780			
Ekorekreatif faaliyetlerimde organik yiyecek ve içecekler tüketirim.	0.789			
Ekorekreatif faaliyetlerimde geri dönüştürülebilir malzemeler (kullanılan araç-gereç, kıyafetler vb.) kullanırım.	0.743			
Ekorekreatif faaliyetlerimde bitki ve hayvanlara zarar vermemeye dikkat ederim.	0.788			
Ekorekreatif faaliyetlere katıldığımda çevreye duyarlı tesislerde (yeşil otel vb.) konaklamak isterim.	0.767			
Ekorekreatif faaliyetlerimde tükettiğim yiyecek ve içecekleri, alanda faaliyet yürüten yerel üreticilerden satın almak isterim	0.789			
Ekorekreatif faaliyetlerde çevreyi koruma konulu sosyal medya gruplarını (Facebook, Instagram, twitter, Linked in vb.) takip ederim.	0.797			

Tablo 6. Araştırma Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Model Uyum İyiliği Ölçümleri	Skorlar	Kritik Değer
X ²	5144,919	-
SRMR	0.040	≤0.08
NFI	0.791	≥0.80
RMStheta	0.087	≤0.12
GoF	0.676	>0.36

Tablo 7. Ayrım Geçerliliği Analizi (\sqrt{AVE}) Sonuçları

No	Ölçekler	4	5	6	7	9	12	13
1	CB	0.765						
2	CF	0.609	0.779					
3	CI	0.686	0.655	0.763				
4	CK	0.652	0.623	0.669	0.801			
5	EBT	0.723	0.711	0.755	0.715	0.800		
6	EDT	0.756	0.700	0.744	0.734	0.788	0.779	
7	EET	0.667	0.679	0.699	0.661	0.699	0.742	0.852

CB= Çevresel bilgi, CF= Çevresel farkındalık, CI= Çevresel inanç, CK= Çevresel kaygı, EBT= Ekorekreatif bilişsel tutum, EDT= Ekorekreatif davranışsal tutum, EET= Ekorekreatif duyuşsal tutum

Tablo 8. Ayrım Geçerliliği Analizi (HTMT) Sonuçları

	CB	CF	CI	CK	EBT	EDT	EET
CB							
CF	0.754						
CI	0.819	0.801					
CK	0.797	0.778	0.808				
EBT	0.836	0.842	0.860	0.832			
EDT	0.863	0.818	0.838	0.844	0.859		
EET	0.769	0.805	0.796	0.769	0.772	0.809	

CB= Çevresel bilgi, CF= Çevresel farkındalık, CI= Çevresel inanç, CK= Çevresel kaygı, EBT= Ekorekreatif bilişsel tutum, EDT= Ekorekreatif davranışsal tutum, EET= Ekorekreatif duyuşsal tutum

üzerinde çıktığı için bağımlı değişkenlere yönelik tahmini ilgi düzeyi “yüksek” olarak değerlendirilmektedir. Araştırma modelinde tüm diğer bağımsız değişkenler çıkartılarak her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkene tahmini ilgi düzeyini hesaplamak için q^2 katsayısı hesaplanmıştır. Her bir bağımsız değişkene ait tahmini ilgi düzeyi katsayısı hesaplandıktan sonra model Q^2 katsayısından çıkartılıp, $1-Q^2$ değerine bölünerek q^2 katsayısına ulaşılmaktadır. Yapılan analiz sonucuna göre, duyuşsal, bilişsel ve davranışsal tutuma; çevresel bilgi, çevresel farkındalık, çevresel inanç ve çevresel kaygı değişkenlerinin tahmini ilgi düzeyi orta (>0.15) düzeydedir. Araştırma modelinde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etki büyüklüğünü tespit etmek için f^2 değeri hesaplanmıştır. Her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi f^2 analizine göre ayrı ayrı hesaplanmıştır. f^2 değeri 0.02 ve üzerinde küçük, 0.15 ve üzerinde orta düzeyde ve 0.35 ve üzerinde olduğunda ise büyük etki gücünü (Cohen, 1988) işaret etmektedir. Duyuşsal, bilişsel ve davranışsal tutuma çevresel bilgi, çevresel farkındalık, çevresel inanç ve çevresel

kaygı değişkenlerinin düşük düzeyde etkisinin olduğu (>0.02) tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 9).

Araştırma modelinde yapısal eşitlik modellemesine geçmeden önce bağımlı değişkenlerin sonuçlarına yönelik hata katsayılarının ortalama büyüklüğü incelenmiştir. Bu bağlamda PLSpredict analizi kullanılarak ortalama mutlak hata değeri (mean absolute error=MAE) hesaplanmıştır. bağımlı değişkenlerin MAE değerleri hesaplanarak modelin örneklem dışı tahmin gücü ortaya konmaktadır (Hair vd., 2019). Yapılan analiz sonrası elde edilen değerler Tablo 10'da gösterilmektedir.

Bağımlı değişkenlerden ekorekreatif tutum alt faktörleri duyuşsal, bilişsel ve davranışsal tutum ölçeklerinin PLS-MAE ve LV-MAE değerleri kıyaslandığında LV-MAE değerlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan Q^2 predict değerleri 0'dan yüksek çıkmıştır. Tüm bu değerlendirmeler neticesinde modelin tahmin gücünün yüksek olduğu (Hair vd., 2017) görülmektedir.

Tablo 9. Araştırma Modeli Etki Büyüklüğü Sonuçları

Ölçek	f^2			q^2			InnerVIF			Q^2	R^2
	EET	EBT	EDT	EET	EBT	EDT	EET	EBT	EDT		
EET										0.463	0.651
EBT										0.475	0.754
EDT										0.456	0.761
CB	0.022	0.072	0.016	0.271	0.276	0.207	2.629	2.629	2.629		
CF	0.033	0.024	0.041	0.249	0.299	0.299	2.398	2.398	2.398		
CI	0.048	0.029	0.032	0.214	0.219	0.227	2.889	2.889	2.889		
CK	0.016	0.035	0.010	0.281	0.289	0.242	2.600	2.600	2.600		

CB= Çevresel bilgi, CF= Çevresel farkındalık, CI= Çevresel inanç, CK= Çevresel kaygı, EBT= Ekorekreatif bilişsel tutum, EDT= Ekorekreatif davranışsal tutum, EET= Ekorekreatif duyuşsal tutum

Tablo 10. Araştırma Modeli PLS Predict Analizi Sonuçları

Göstergeler	PLS				LV			
	RMSE ¹	MAE ¹	MAPE ¹	$Q^2_{predict}$ ¹	RMSE ²	MAE ²	MAPE ²	$Q^2_{predict}$ ²
EBT9	0.890	0.672	27.533	0.487	0.957	0.737	28.912	0.407
EBT6	0.881	0.687	26.839	0.484	0.948	0.740	28.193	0.403
EBT10	0.928	0.691	29.195	0.444	0.981	0.747	30.169	0.378
EBT4	0.852	0.654	24.616	0.497	0.913	0.711	26.611	0.423
EBT5	0.882	0.667	26.765	0.473	0.927	0.717	27.543	0.418
EBT1	0.930	0.707	28.810	0.435	1.004	0.779	31.068	0.342
EBT3	0.822	0.627	23.614	0.505	0.879	0.686	25.241	0.433
EDT15	0.857	0.671	25.381	0.513	0.893	0.686	25.131	0.472
EDT3	0.901	0.672	27.931	0.445	0.967	0.732	29.487	0.361
EDT5	0.878	0.675	25.726	0.438	0.925	0.716	26.970	0.377
EDT11	0.857	0.646	26.491	0.475	0.919	0.708	27.883	0.398
EDT12	0.921	0.693	28.991	0.448	0.972	0.744	30.010	0.386
EDT10	0.812	0.609	23.546	0.481	0.885	0.685	25.496	0.384
EDT6	0.895	0.697	26.386	0.410	0.962	0.753	28.182	0.320
EDT1	0.897	0.681	27.020	0.448	0.955	0.739	28.656	0.374
EDT7	0.872	0.687	25.304	0.434	0.901	0.714	25.600	0.396
EDT9	0.861	0.652	25.669	0.448	0.906	0.706	27.029	0.390
EET3	0.941	0.721	28.969	0.393	1.004	0.777	30.910	0.309
EET1	0.833	0.651	23.540	0.476	0.852	0.654	23.063	0.452
EET7	0.871	0.689	25.954	0.466	0.920	0.736	26.754	0.404
EET4	0.851	0.666	24.762	0.475	0.914	0.724	26.525	0.395
EET2	0.832	0.653	24.236	0.473	0.863	0.696	25.355	0.434

EBT= Ekorekreatif bilişsel tutum, EDT= Ekorekreatif davranışsal tutum, EET= Ekorekreatif duyuşsal tutum

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik ölçüm model ve yapısal model değerlendirmeleri gerçekleştirildikten sonra kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmıştır. YEM analizi sonuçları Tablo 11'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Çevresel kaygı ekorekreatif bilişsel ($\beta_{CK \rightarrow EBT} = 0.100$, $t=2.718$, $p<0.01$) ve davranışsal ($\beta_{CK \rightarrow EDT} = 0.149$, $t=3.787$, $p<0.001$) tutumu olumlu yönde etkilerken, duyuşsal tutumu ($\beta_{CK \rightarrow EET} = 0.094$, $t=1.818$, $p<0.001$) olumlu yönde etkilememektedir. Dolayısıyla H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilirken, H_{1a} hipotezi kabul edilmemiştir. Çevresel bilgi; ekorekreatif duyuşsal ($\beta_{CB \rightarrow EET} = 0.120$, $t=2.489$, $p<0.05$),

bilişsel ($\beta_{CB \rightarrow EBT} = 0.119$, $t=2.936$, $p<0.01$) ve davranışsal tutumu ($\beta_{CB \rightarrow EDT} = 0.212$, $t=5.508$, $p<0.001$) olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir. Çevresel farkındalık; ekorekreatif duyuşsal ($\beta_{CF \rightarrow EET} = 0.186$, $t=4.234$, $p<0.001$), bilişsel ($\beta_{CF \rightarrow EBT} = 0.140$, $t=3.585$, $p<0.001$) ve davranışsal tutumu ($\beta_{CF \rightarrow EDT} = 0.117$, $t=3.473$, $p<0.001$) olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H_{3a} , H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmiştir. Çevresel inanç; ekorekreatif duyuşsal ($\beta_{CI \rightarrow EET} = 0.179$, $t=3.872$, $p<0.001$), bilişsel ($\beta_{CI \rightarrow EBT} = 0.186$, $t=4.915$, $p<0.001$) ve davranışsal tutumu ($\beta_{CI \rightarrow EDT} = 0.142$, $t=3.503$, $p<0.001$) olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla H_{4a} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 11. Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

	Hipotezler	Beta (β)	\bar{x}	s.s.	t-değeri	p-değeri	Sonuç
H _{1a}	CK -> EET	0,094	0,094	0,052	1,818	0,069	Kabul edilmedi
H _{1b}	CK -> EBT	0,100	0,098	0,037	2,718	0,007**	Kabul edildi
H _{1c}	CK -> EDT	0,149	0,149	0,039	3,787	0,000***	Kabul edildi
H _{2a}	CB -> EET	0,120	0,120	0,048	2,489	0,013*	Kabul edildi
H _{2b}	CB -> EBT	0,119	0,118	0,041	2,936	0,003**	Kabul edildi
H _{2c}	CB -> EDT	0,212	0,211	0,039	5,508	0,000***	Kabul edildi
H _{3a}	CF -> EET	0,186	0,183	0,044	4,234	0,000***	Kabul edildi
H _{3b}	CF -> EBT	0,140	0,137	0,039	3,585	0,000***	Kabul edildi
H _{3c}	CF -> EDT	0,117	0,115	0,034	3,473	0,001***	Kabul edildi
H _{4a}	CI -> EET	0,179	0,181	0,046	3,872	0,000***	Kabul edildi
H _{4b}	CI -> EBT	0,186	0,185	0,038	4,915	0,000***	Kabul edildi
H _{4c}	CI -> EDT	0,142	0,142	0,041	3,503	0,000***	Kabul edildi

CB= Çevresel bilgi, CF= Çevresel farkındalık, CI= Çevresel inanç, CK= Çevresel kaygı, EBT= Ekorekreatif bilişsel tutum, EDT= Ekorekreatif davranışsal tutum, EET= Ekorekreatif duyuşsal tutum, $p < 0.001$ ***, $p < 0.01$ ** , $p < 0.05$ *

5. Sonuç ve Öneri

Bu çalışmada ekorekreatif tutum ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği analiz edilmiştir. Ayrıca bu çalışma kapsamında geliştirilen ekorekreatif tutum ölçeğinin test ve tekrar test analizleri gerçekleştirilmiştir. Ekorekreatif tutum ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliğini test etmek için çevresel kaygı, çevresel bilgi, çevresel farkındalık ve çevresel inanç değişkenleri ile birlikte bir araştırma modeli kurulmuş ve yapısal eşitlik modellemesinde analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda ekorekreatif tutum üç alt faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler duyuşsal, bilişsel ve davranışsal tutum şeklinde adlandırılmıştır. Bu adlandırma ve ayrıştırma alanyazın dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Ekorekreatif tutum ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde delfi tekniği, odak grup görüşmeleri, madde sadeleştirme (test) ve madde doğrulama (tekrar test) aşamaları sırasıyla yapılmıştır.

Ekorekreatif tutum ölçeği için delfi formları ve odak grup görüşmeleri sonucunda 15 duyuşsal tutum, 23 bilişsel tutum ve 29 davranışsal tutum maddesinden oluşan bir havuz oluşturulmuştur. Madde havuzu uzman görüşlerine sunulmuş ve yanlış anlam içeren veya anlaşılmayan ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. Madde havuzu 391 katılımcı üzerinden madde sadeleştirme analizine tabi tutulmuştur. Madde sadeleştirme analizleri neticesinde 7 duyuşsal tutum, 11 bilişsel tutum ve 15 davranışsal tutum ifadesi ile ölçek geliştirme sürecine devam edilmiştir.

Tekrar test aşamasında alanyazında tutum değişkeni ile ilişkili olan çevresel kaygı, çevresel bilgi, çevresel farkındalık ve çevresel inanç değişkenleri kullanılarak bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modeli üzerinden ölçek doğrulama analizlerine tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda duyuşsal tutum 5, bilişsel tutum 7 ve davranışsal tutum 10 ifadeye düşmüştür. Yapısal eşitlik modellemesi analizleri toplamda 22 adet ekorekreatif tutum ifadesi ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre çevresel kaygının bilişsel ve davranışsal tutuma olumlu yönde etkisi olduğu bulgulanmıştır. Diğer yandan duyuşsal tutuma olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Fujii (2006) çalışmasında çevresel kaygı ve çevreci tutum arasında bir ilişkiden bahsederken, Hartmann & Apaolaza-Ibáñez (2012) çevresel kaygının, tutumun bir öncülü olduğunu ifade etmektedirler. Bu çalışmada çevresel kaygının duyuşsal tutuma etkisinin çıkmaması bireylerin kaygı gütmelerinin duygusal değil rasyonel olmasından kaynaklanabilir. Zira doğanın tahribata uğraması insanların gelecekle ilgili kaygı oluşturması bilişsel bir sürecin ürünüdür. Araştırma sonuçlarına göre çevresel bilginin ekorekreatif tutuma olumlu yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle insanların çevrenin ne gibi tutum ve davranışlar sonucunda zarar görebileceğine yönelik bilgi düzeylerinin iyi olduğu ve bu bilgi düzeylerinin de tutumlarının gelişmesinde önemli bir etmen olduğu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre çevresel farkındalığın ekorekreatif tutumu olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle insanların farkındalık düzeyleri çevreci tutum geliştirmelerinde önemli etmenlerden biridir. Son olarak çalışmada insanların çevresel inançlarının ekorekreatif tutuma etkisi incelenmiş ve olumlu yönde anlamlı bir etki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tutum temelde davranışsal inançlardan (Ajzen, 1991) oluşmaktadır. Dolayısıyla insanların inançlarının yoğunluğu doğrudan tutum gelişiminde önemli bir unsurdur.

Bu araştırma ekorekreatif tutum ölçeğinin geliştirilmesi ve geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının yapılması ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca geçerlik çalışmasında tutum ile alanyazında en fazla ilişki içinde olan kaygı, farkındalık, bilgi ve inanç kalıpları kullanılmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda tutum ile ilişkili olan başka değişkenler veya farklı ekorekreatif faaliyet grupları üzerinde araştırmalar gerçekleştirilebilir. Bu ölçek ile ekorekreatif alanına yönelik yapılacak olan araştırmalara ışık tutmak ve insanların tutumlarını anlamaya çalışmaya yönelik yapılacak çalışmalara destek olmak amaçlanmıştır.

Kaynakça

- Abdi, H. (2003). Partial least square regression (PLS regression). *Encyclopedia for research methods for the social sciences*, 6(4), 792-795.
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. İçinde, J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), Action Control, From Cognition to Behaviour, (ss. 11-39), Springer- Verlag Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Alwitt, L. F., & Pitts, R. E. (1996). Predicting purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of consumer psychology*, 5(1), 49-64.
- Argan, M., (2016). *Boş Zaman ve Rereasyon Pazarlaması*. İçinde, S. Karaküçük (Ed.), *Rekreasyon Bilimi* (ss. 201-240). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). *How green is my value: exploring the relationship between environmentalism and materialism*. İçinde: C. T. Allen, ve D. R. John (Eds.), *Advances in consumer research* (ss. 147-152). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Bayram, A. (2017). *Rekreasyonel yerel parkların sahip olması gereken özelliklerin uzman görüşlerine göre belirlenmesi: Eskişehir ili örneği* (yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi.
- Berns, G. N. & Simpson, S. (2009). Outdoor Recreation Participation and Environmental Concern: A Research Summary. *Journal of Experiential Education*, 32(1), 79-91.
- Blake, D. E., Guppy, N., & Urmetzer, P. (1997). Canadian public opinion and environmental action. *Canadian Journal of Political Science*, 30, 451-472.
- Brown, P. (2016). The Benefits of Leisure and Recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 34(4), 103-105.
- Burdge, R. (1961). *The development of a leisure orientation scale*. Columbus, OH: Ohio State University.
- Büyükköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Byers, P. Y., & Wilcox, J. R. (1991). Focus groups: A qualitative opportunity for researchers. *The Journal of Business Communication*, 28(1), 63-78.
- Byrne, B. M. (1994). *Structural equation modeling with EQS and EQS/Windows: Basic concepts, applications, and programming*. Sage Yayıncılık.
- Campbell, L. K., Svendsen, E. S., Sonti, N. F. & Johnson, M. L. (2016). A social assessment of urban parkland: Analyzing park use and meaning to inform management and resilience planning. *Environmental Science and Policy*, 62, 34-44.
- Chen, M., & Tung, P., (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International journal of hospitality management*, 36, 221-230.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of caution. *MIS quarterly*, 19(2), 237-246.
- Chiu, Y.H., Lee, W., & Chen, T. (2014). Environmentally responsible behavior in eco-tourism: exploring the role of destination image and value perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(8), 876-889.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 16(1), 64-73.
- Coan, R. W. (1959). A comparison of oblique and orthogonal factor solutions. *The Journal of Experimental Education*, 27(3), 151-166.
- Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied psychological measurement*, 12(4), 425-434.
- Cornwell, T., & Schwegler, C. (1995). *Ecologically Concerned Consumers and their Product Purchases*. İçinde: M. Polonsky ve A. Mintu-Wimsatt (eds.) *Environmental Marketing: Strategies, Practice, Theory and Research*. (ss. 119-153), New York: The Haworth Press.
- Cotgrove S. (1982). *Catastrophe or cornucopia: the environment, politics, and the future*. New York: Wiley.
- Crandall, R., & Slivken, K. (1980). Leisure attitudes and their measurement. İçinde: S. E. Iso-Ahoda (Ed.), *Social psychological perspectives and recreation* (ss. 261-284). Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- Çetinkaya, G. (2011). Türkiye'de rekreasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi; 1985-2010 dönemi. *Sport Sciences*, 6(1), 13-24.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., & Oğuz, E. (2011). Nitel bir görüşme yöntemi: odak grup görüşmesi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 4(1), 95-107.
- Demo, G., Neiva, E. R., Nunes, I., & Rozzett, K. (2012). Human resources management policies and practices scale (HRMPPS): Exploratory and confirmatory factor analysis. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(4), 395-420.
- Dietz, T., Stern, P. C., & Guagnano, G. A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. *Environment and behavior*, 30(4), 450-471.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316.
- Dunlap, R., & Van Liere, K. (1978). The 'new environmental paradigm': A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 9(4), 10-19.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). New trends in measuring environmental attitudes: measuring endorsement of the new ecological paradigm: a revised NEP scale. *Journal of social issues*, 56(3), 425-442.
- Ebreo, A., Hershey, J., & Vining, J. (1999). Reducing solid waste. Linking recycling to environmentally responsible consumerism. *Environment and Behavior*, 31(1), 107-135.
- Dieser, D.B., Edginton, C. R., Edginton, S., DeGraaf, D. (2006). *Leisure and Life Satisfaction: Foundational Perspectives*. Fourth Edition. New York: McGraw-Hill.
- Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*, New York: McGraw-Hill.
- Fietkau, H. J. & Kessel, H. (1981). *Umweltlernen: Veranderungsmöglichkeiten des Umweltbewusstseins*. Modell-Erfahrungen (Koenigstein, Hain).

- Fishbein, M., & Ajzen I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fujii, S. (2006). Environmental concern, attitude toward frugality, and ease of behavior as determinants of pro-environmental behavior intentions. *Journal of environmental psychology*, 26(4), 262-268.
- Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social research update*, 19(8), 1-8.
- Gorsuch, R. L. (1990). Common factor analysis versus component analysis: Some well and little known facts. *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 33-39.
- Goss, J. D., & Leinbach, T. R. (1996). Focus groups as alternative research practice: experience with transmigrants in Indonesia. *Area*, 28(2), 115-123.
- Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of business research*, 61(12), 1238-1249.
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1998). *Multivariate data analysis*, New Jersey.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Seventh Edition Prentice Hall.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management*, 31(3), 325-334.
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45(February), 22-33.
- Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of business Research*, 65(9), 1254-1263.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational research methods*, 17(2), 182-209.
- Hines, J. M., Hungerford, H. R., & Tomera, A. N. (1986). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Environmental Education*, 18(2), 1-8.
- Hung, K., Sirakaya-Turk, E., & Ingram, L. J. (2011). Testing the efficacy of an integrative model for community participation. *Journal of Travel Research*, 50(3), 276-288.
- İslamoğlu, A. (2011). *Hamdi: Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H., & Alniaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2002). *Applied multivariate statistical analysis* (Cilt 5, Sayı 8). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kaiser, F. G. & Fuhrer, U. (2003). Ecological behavior's dependency on different forms of knowledge. *Applied Psychology*, 52(4), 598-613.
- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T. & Bowler, P. A. (1999). Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility for the Environment. *European Psychologist*, 4(2), 59-74.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon-Boş Zaman Değerlendirme*, Üçüncü Basım, Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Karaküçük, S. & Akgül, B. M. (2016). *Ekorekreasyon- Rekreasyon ve Çevre*, Gazi Kitap Evi, Ankara, 1. Baskı.
- Karaman, A. (1996). *Sürdürülebilir Turizm Planlaması İçin Ekolojik Bir Çerçeve, Sürdürülebilir Turizm; Turizm Planlamasına Ekolojik Yaklaşım*, 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik Turizmin Sürdürülebilirliği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(2), 93-114.
- Kellert, S. R. (1984). Urban American perceptions of animals and the natural environment. *Urban Ecology*, 8, 209-228.
- Kement, Ü. (2019). *Ecorecreation*, İçinde, İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, & A. Solunoğlu (Edt). Current Issues in Tourism and Hospitality Management. (ss. 238-241). SRA Academic Publishing, Litvanya.
- Kement, Ü. (2015). *Doğaya yönelik gerçekleştirilen rekreatif etkinliklerde tüketicilerin çevre dostu rekreasyon davranışlarının incelenmesi: kamping örneği*, Yayımlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü; Rekreasyon Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Keskin, U. & Bayram, A. (2019). Aylak Birey Davranışlarının Çağdaş Biçimi: Elektronik Aylaklık. *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-24.
- Keskin, U. & Bayram, A. (2018). Rekreatif Aktivitelerin Tüketim Ürünleri Sınıflandırması Bağlamında Değerlendirilmesi *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5, 1-13.
- Kilbourne, W. E., Beckmann, S. C., & Thelen, E. (2002). The role of the dominant social paradigm in environmental attitudes: A multinational examination. *Journal of business Research*, 55(3), 193-204.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893.
- Kim, Y., & Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel- a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainability Tourism*, 18(8), 997-1014.
- Kinnear, T., Taylor, J., & Ahmed, S. (1974). Ecologically concerned consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, 38(2), 20-24.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *Bmj*, 311(7000), 299-302.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kruk, J. (2007). Lifetime physical activity and the risk of breast cancer: A case-control study. *Cancer detection and prevention*, 31(1), 18-28
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.

- Kvasova, O. (2011). Socio-demographic determinants of eco-friendly tourist attitudes and behaviour. *Tourism Today*, 11, 73–95.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503–520.
- Latif, S. A., Omar, M. S., Bidin, Y. H. & Awang, Z. (2013). Role of Environmental Knowledge in Creating Pro-Environmental Residents. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 866–874.
- Lee, M.-J., Kim, M.-L., & Kim, D.-J. (2006). An examination of the factor structure of the leisure attitude scale with sports-leisure participants. *The Korean Journal of Physical Education*, 45(2), 77–86.
- Leiserowitz, A., Maibach, E., Roser-Renouf, C., & Smith, N. (2011). *Global warming's six Americas*, May 2011. NewHaven, CT: Yale University and GeorgeMason University. Yale Project on Climate Change Communication. <https://www.climatechangecommunication.org/>
- Leitner, M. J. & Leitner, S. F. (2004). *Leisure enhancement* (3. Baskı). New York: The Haworth Press.
- Lewin, K. (1939). Field theory and experiment in Social Psychology: Concepts and Methods, *American Journal of Sociology*, 44(6), 868–896.
- MacCallum, R. C., Roznowski, M., & Necowitz, L. B. (1992). Model modifications in covariance structure analysis: the problem of capitalization on chance. *Psychological bulletin*, 111(3), 490.
- MacIntosh, J. A. (1993). Focus groups in distance nursing education. *Journal of Advanced Nursing*, 18(12), 1981–1985.
- Maloney, M. P., & Ward, M. P. (1973). Ecology: let's hear it from the people. An objective scale for measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28, 583–586.
- Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. (1975). Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 30, 787–790.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364–377.
- Mclean, D.D., Hurd, A.R. & Rogers, N.B. (2005). *Recreation and Leisure in Modern Society*, USA: Johns and Bartlett Publishers.
- Mclean, D.J., & Yoder, D.G. (2005). *Issues in Recreation and Leisure*. Ettnal Decision Making, USA: Human Kinetics.
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2010). The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of environmental psychology*, 30(1), 80–94.
- Mobley, T. A. (2006). *Yerel Yönetimlerin Halkın Rekreasyon ve Park İhtiyaç ve Hizmetlerini Karşılamadaki Rolü*. Yerel Yönetimler ve Sağlıklı Kentler Sempozyumu, 27 Nisan 2006, Eskişehir.
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). *Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model*. İçinde: K. Glanz, B. K. Rimer & K. Viswanath (Eds.). Health behavior: Theory, research, and practice, (ss. 95–124), John Wiley & Sons.
- Morgan, D. L. (1997). *Planning and research design for focus groups as qualitative research*, (2. Baskı), Sage publications.
- Mull, R. F., Bayless, K. G. ve Jamieson, L. M. (2005). *Recreational sport management*. Human Kinetics Champaign, IL.
- Nakip, M. (2008). *Pazarlama araştırmalarına giriş*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Neulinger, J., & Breit, M. (1969). Attitude dimensions of leisure. *Journal of Leisure Research*, 1(3), 255–261.
- Nikolaeva, J. V., Bogoliubova, N. M., & Shirin, S. S. (2015). Ecological tourism in the state image policy structure. Experience and problems of modern Russia. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 547–566.
- Nitzl, C. (2016). The use of partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in management accounting research: Directions for future theory development. *Journal of Accounting Literature*, 37, 19–35.
- Nunnally, J. C. (1979). Psychometric Theory: 2. Baskı. *Applied Psychology Measurement*, 3, 279–280.
- O'Connor, R. E., Bord, R. J., & Fisher, A. (1999). Risk perceptions, general environmental beliefs, and willingness to address climate change. *Risk Analysis*, 19, 461–471.
- Orel, F. D. & Yavuz, M. C. (2003). Rekreasyonel turizmde müşteri potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir pilot çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(11), 61–76.
- Özer, E. Z. & Çavuşoğlu, F. (2014). Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Yerel Etkinliklerin Kırsal Turizme Etkisi. *International Journal of Science Culture and Sport 2*(Özel Sayı), 191–202.
- Paco, A., & Raposo, M. (2009). Green segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence Planning*, 27(3), 364–379.
- Page, S. J. & Connell, J. (2010). *Leisure an intruduction*. Edinburg: Prentice Hall.
- Parr, M. G. & Lashua, B. D. (2004). What is leisure? The perceptions of recreation practitioners and others. *Leisure Sciences*, 26(1), 1–17.
- Paykoç, F., & Ok, A. (1990). Delfi tekniği ile Türk eğitim sistemindeki bazı problemlerin incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 14(75).
- Prayag, G., Dookhony-Ramphul, K., & Maryeven, M. (2010). Hotel development and tourism impacts in Mauritius: Hoteliers' perspectives on sustainable tourism. *Development Southern Africa*, 27(5), 697–712.
- Ragheb, M. G., & Beard, J. G. (1982). Measuring leisure attitude. *Journal of Leisure Research*, 14(2), 155–167.
- Ravand, H., & Baghaei, P. (2016). Partial least squares structural equation modeling with R. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 21(1), 11.
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79–89.
- Ryan, A. M., & Spash, C. L. (2008). *Measuring "awareness of environmental consequences": Two scales and two interpretations*. Munich Personal RePEc Archive MPRA Sayfa No. 101868.
- Schuhwerk, M. & Lefkock-Hagius, R. (1995). Green or nongreen? Does type of appeal matter when advertising a green product?. *Journal of Advertising*, 24, 45–55.
- Schultz, P. W. & Oskamp, S. (1996) Effort as a moderator of the attitude-behavior relationship: general environmental concern and recycling, *Social Psychology Quarterly*, 59, 375–383.
- Schultz, P. W., & Zelezny, L. C. (1998). Values and proenvironmental behavior: A five-country survey. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 29, 540–558.
- Sirakaya-Turk, E., & Gürsoy, D. (2013). Predictive validity of SUSTAS. *Tourism Analysis*, 18(5), 601–605.
- Sönmez-Çakır, F. (2019). Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi (PLS-SEM) ve Bir Uygulama. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 5(9), 111–128.
- Stebbins, R.A. (2007). *A perspective for our time serious leisure*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407–424.

- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environment and behavior*, 27(6), 723-743.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
- Tez, Ö., Doğan, Ö., Yavaş, Ö., Erkaya, E., Tavazar, H. & Güzel, P. (2014). Yerel Yönetimlerde Serbest Zaman ve Rekreasyon Hizmetleri (İzmir İli Örneği). *International Journal of Science Culture and Sport*, 2(Özel Sayı-1), 511-524.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and recreation management*. Psychology Press.
- Torkildsen, G. (1992). *Leisure and Recreation Management*. London: E&FN.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Verloop, J., Rookus, M. A., van der Kooy, K. & van Leeuwen, F. E. (2000). Physical activity and breast cancer risk in women aged 20-54 years. *Journal of the National Cancer Institute*, 92(2), 128-135.
- Vlosky, R., Ozanne, L., & Fontenot, R. (1999). A conceptual model of US consumer willingness-to-pay for environmental certified wood products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 122-140.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: an analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the academy of marketing science*, 44(1), 119-134.
- Walker, G. J., Deng, J., & Chapman, R. (2007). Leisure attitudes: A follow-up study comparing Canadians, Chinese in Canada, and mainland Chinese. *World Leisure Journal*, 4(49), 207-215.
- Webster, F.E. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(12), 188-196.
- Weigel, R., & Weigel, J. (1978). Environmental concern: the development of a measure. *Environment and Behavior*, 10, 3-15.
- Williams, S. (2003). *Tourism and recreation*. London: Prentice Hall.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Yaşloğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yu, C.-P. S., Chancellor, H. C., & Cole, S. T. (2009). Measuring residents' attitudes toward sustainable tourism: A reexamination of the sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 50(1), 57-63.
- Zhang, Y., Cole, S. T., & Chancellor, C. H. (2014). Facilitation of the SUS-TAS application with parsimony, predictive validity, and global interpretation examination. *Journal of Travel Research*, 54(6), 744-757.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Bir çay içelim mi? Sosyokültürel açıdan çay*

Shall we have a tea? Tea in a socio-cultural perspective

Rukiye Erşahin

Şehit Demet Sezen Çok Programlı Anadolu Lisesi , Yiyecek ve İçecek Hizmetleri, rukiyeersahin35@gmail.com, 0000-0002-0575-1204

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Mutfak Kültürü, Çay, Türk Kültüründe Çay, Sohbet

Key Words:

Cuisine Culture, Tea, Tea in Turkish Culture, Conversation

Gönderme Tarihi/Received Date:
29.03.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:
07.06.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
30.06.2021

ÖZET

Çay, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de çok tüketilen içeceklerden birisidir. Çay tüketiminin ve bu tüketim sıklığının her geçen gün artması, gündelik hayatta normal işlevinin dışına çıkarak ona bambaşka kültürel işlevler kazandırmıştır. Bireyin yalnızken içebildiği çay, en az iki kişinin etkileşimi ile tanışıklığı, sohbetleri ve bir araya gelmelerinin oluşturduğu atmosferi de değiştirmektedir. Çay, kişiler arası iletişimi geliştirmesi yönünden Türk kültüründe önemli bir role sahiptir. Misafirliklerde, sohbet ortamlarının olduğu çayhanelerde, kafelerde sıklıkla tüketilen, ikram edilen içecek olması, içildiği ortama samimiyet katması, kişileri birleştirici ve bağdaştırıcı bir role sahip olması yönündeki işlevleri, çay odaklı çalışmalarını önemli kılmaktadır. Bu çalışmada çayın üretimi, özellikleri, Türkiye’de çayın durumu gibi bilgiler akabinde sosyokültürel alandaki rolünün araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın amacına bağlı olarak, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile 2020 yılı Aralık ayında, İstanbul’da ikamet eden farklı demografik özelliklere sahip 10 öğretmen ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 35 dakika sürmüştür. Her bir görüşme ses kaydına alınmış ve sonrasında deşifre edilerek analiz yöntemine tabi tutulmuştur. Çay ve kişilik, çayın özellikleri ve hazırlanması, çay ile ilişkili ritüeller, çayın sosyallığe ve sağlık üzerine etkileri ile ilgili analiz edilen metinler kodlanıp temalandırılarak değerlendirilmiştir. Temalandırma sonucu çayın öncelikle ihtiyaç ve alışkanlık haline geldiği, kişileri sakinleştirip rahatlattığı söylenebilir. İletişim kurma ve sosyalleşme açısından bir araç haline geldiği, çay tüketim sıklığı ve alışkanlıkları ile çay demleme şekillerinin bölgeden bölgeye değişebildiği, çeşitli ülkelerde çay ile ilgili davranış kalıplarının oluştuğu sonuçları çalışmadan elde edilen bulgular arasındadır. İleriki çalışmalarda farklı meslek grupları ile derinlemesine mülakatlar yapılması çay ile ilgili daha çeşitli bilgiler elde etmeyi olanaklı kılacaktır.

ABSTRACT

Tea is a kind of drink which was consumed mostly in Turkey. Increase of tea consumption frequency day by day made this drink leave its daily normal function and made it have another cultural function. The tea that is drinkable when somebody is alone changes the atmosphere of conversations and reunions creating the interaction of at least two people or more. Tea has an important role in Turkish culture due to its role in improving interpersonal communication. It is important to work with a focus on tea, as it is a beverage frequently consumed and served in teahouses, in cafes, that it adds sincerity to the environment where it is drunk, and that it has a unifying and harmonizing role. The aim of this study is to search and gain information about the brewing the tea, specialties of tea, the situation of tea in Turkey and following all this information, exploring its role in socio-cultural area. Depending on the purpose of the study, face-to-face interviews were conducted with 10 teachers with different demographic characteristics residing in Istanbul in December 2020 with the interview technique, one of the qualitative research methods. Interviews lasted 35 minutes on average. Every interview was recorded, deciphered and then analyzed. The texts analyzed about tea and personality, characteristics and preparation of tea, rituals associated with tea, effects of tea on sociality and health were evaluated by coding and theming. It can be said that as a result of theming, tea has become a necessity and habit, and calms and relaxes people. As a result of theming, it can be said that tea has become a necessity and a habit, calming and relaxing people. Among the findings obtained from the study are that it has become a tool in terms of communication and socialization, the frequency and habits of tea consumption and the ways of brewing tea can vary from region to region, and behavior patterns related to tea occur in various countries. In-depth interviews with different professional groups in future studies will make it possible to obtain more diverse information about tea.

1. Giriş

Milletlerin kimliğini geçmişten bugüne taşıyan olgulardan biri de kültür kavramıdır. Bu anlamda kültür, bir toplumu şekillendiren ve onu soyut-somut yaşantılarla yaşatan bir öğedir.

Din, inanç, değer, tutum ve algılamalar; festivaller, gelenekler, adetler gibi unsurlar kültürün yapısını oluştururlar. Toplum tarafından istendik davranışlar ile bireylerde oluşturulmaya çalışılan toplumsallaşma süreci; toplumsallaşma, toplumsal ilişkiler, paylaşımlar ve toplumsal birliktelikler için önemli

* Bu makale 18,19 Şubat 2021 tarihinde İstanbul’da düzenlenen I. Ulusal Gastronomi Çalışmaları Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuş “Bir çay içelim mi? Sosyokültürel açıdan çay” başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

unsurlardır. Evlenme, doğum, sünnet törenleri, mevlitler, ölümler gibi toplumsal olaylar, toplumların kaynaştıkları etkinlikler olarak bilinmektedir (Sağır, 2012). Bu bağlamda çay içme kültürü de toplumdaki bireyleri kaynaştıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde çay, tüm dünyada sudan sonra en çok tüketilen, alkolsüz ve rahatlatıcı özelliği bulunan bir içecektir. Düzenli tüketildiğinde çeşitli hastalıkları önleyici ya da yavaşlatıcı özelliği bulunan çayın bazı türlerinin kilo vermede de işe yaradığı görülmektedir (Albayrak, 2018). İçerdiği florür sayesinde diş sağlığında, kan damarlarının genişlemesinde, kronik bronşit ve akciğer hastalıklarını önlemede, düzenli nefes alma ve kalp ritminin düzenlenmesinde, ishali önlemede, damarların sertleşmesini önlemede yardımcıdır (Gürsoy, 2005).

Çayla ilgili ilk bilgilere baktığımızda dördüncü yüzyılda Kien-Lung tarafından kaleme alındığı ve dokuzuncu yüzyılda Çinli Lu-Yue'nin "Çay Vecizesi" isimli bir kitap yazdığı bilinmektedir (Gözler, 2014). Çay ve çaya dair kültür, ilk olarak Çin'de ortaya çıkmış ve buradan tüm dünyaya yayılmıştır. Çin efsanesine göre çayın ilk kullanımı ve bulunuşu, MÖ 3000 yılına dayanmakta ve İmparator Shen Nung'un bulduğu rivayet edilmektedir. Çin'den Japonya'ya yayılan çay, ardından 17.yy'da Avrupa'ya ve İngiltere'ye; 19. ve 20.yy'da Rusya, Anadolu, Seylan, Brezilya ve ABD'de de yetiştirilmeye başlanmıştır (Çalışır vd., 2019). Osmanlı Devleti'nde de ilk yetiştirilme çabalarının Tanzimat Dönemine denk geldiği düşünülmektedir. Cumhuriyet döneminde de çay yetiştiriciliği için çalışmalar başlatılmış ve öncülüğünü Zihni Derin yapmıştır (Yurtoğlu, 2018).

Kazan âlimlerinden filolog ve tarihçi Abdül Kayyum Nâsiri (Çağatay, 1952), Fevakihi'ül Cülesa adlı eserinde Hoca Ahmet Yesevi'nin çay ile tanışıklığından bahsetmektedir. (Gözler, 2014). 12. yüzyıla denk gelen bu hadise ile beraber çayın; ipek, mücevher gibi mallar taşıyan kervanların kullandığı İpek Yolu vasıtasıyla doğudan batıya doğru yayıldığı bilinmektedir. Öyle ki o dönemlerde Pekin, Buhara, Semerkant gibi şehirlerde kurulan çayhaneler bunun birer örneğidir. 13. ve 15. yüzyılda Anadolu'ya gerçekleşen Moğol istisaları ve bunun sonucu yaşanan göçler ile birlikte çayın Osmanlı Devleti'ne girdiği söylenebilir. Yine Türk halkı ve diğer kültürlerle çayın tanıtılması ve pazarlanması Tatarlar vasıtasıyla gerçekleşmiştir. 18. yüzyılın sonlarına doğru Kırım ve Buhara halkının İstanbul'a olan göçleri ile birlikte İstanbul'daki ilk çay ticarethaneleri bu göçler sayesinde olmuştur (Kuzucu, 2012).

Osmanlı döneminde çay ile ilgili yazılan eserlere bakıldığında; Damatzade Ebül- Hayr Ahmed Efendi'nin 1731'de yazdığı Çay Risalesi, 1879'da Hoca Ahmet İzzet Efendi'nin Çay Risalesi, 1893'de Ali Nazıma'nın Çay adlı eseri ve 1910'da Mehmet İzzet Efendi'nin kaleme aldığı Çay Hakkında Malumat adlı eserler olduğu görülmektedir. Osmanlı döneminde çay üretimine ait ilk resmi bilgi 1879 yılına aittir. Yine ilk tarım bitkisi olarak kullanımı II. Abdülhamit dönemine; ilk bilimsel çalışmanın da 1918 yılında yapıldığı bilinmektedir (Gözler, 2014).

Türk toplumunun vazgeçilmez içeceği olan çay, Türk milleti tarafından çok sık tüketilen bir içecektir. Günün her öğününde rahatlıkla tüketilebildiği gibi çeşitli etkinlikler ile bir araya gelen

insanları birleştirici bir rolü vardır. Tarihin birçok alanında toplumsal hayata dâhil olan çayın bireyleri sosyokültürel açıdan birleştirici özelliği ile karşılaşmak mümkündür. Örneğin, Can Yücel'in "Yalnızlığa Dair" adlı şiirinde:

“...Zor değil, hiç zor değil, demli çayı bardakta karıştırıp,
Bir başına yudumlamak doyusya

Ama

“Çaya kaç şeker alırsın?”

Diye soran bir ses olmalı ya ara sıra...” derken çayın yalnız başına içilmesinden çok birlikte içilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Necip Fazıl Kısakürek'in "Zindandan Mehmete Mektup" adlı şiirinde;

“Çaycı getir ilaç kokulu çaydan

Dakika düşelim senelik paydan

Zindanda dakika farksızdır aydan...” derken yine yalnızlığa eşlik eden bir deva olarak çaydan bahsedilmektedir (Duman, 2005).

Türk halk kültüründe ve edebi yazında çay ile ilgili eserler bulmak mümkündür. Kanber Algan'ın Yemeklerin Destanında, Âşık Yener'in "Çay Getir Bize" adlı şiirinde, Sait Faik Abasıyanık'ın "Simitle Çay" ve "Semaver" hikâyelerinde, Renan Demirkan'ın "Üç Şekerli Çay" ve Salah Birsel'in "Kahveler Kitabı" isimli kitaplarda, Cevat Abbas'ın "Atatürk'ün Gerçekleşmeyen Çay Ziyafeti" isimli anısında, "Özkan Avcı-Ahmet Kabil'in Atışmasında" çayın bu tarz edebi eserlere konu olduğunu görülmektedir. (Duman, 2005).

“Çayı icat etti bir pir,

Sabaha iki, akşama bir...”

diyen Sivas tekerlemesinde, “Senden bir tek isteğim, oğlanlara arada sırada çay ve sempati vermendir.” diyen Robert Anderson'ın "Çay ve Sempati" isimli oyununda da çayın gündelik hayata ne denli işlediği konusunda örnekler bulunabilmektedir (Gürsoy, 2005).

Evliya Çelebi'nin kaleme aldığı "Seyahatname" adlı eserinde Asya Türklerinin çay tüketimlerinden bahsedilmiştir. Dünya ülkelerine göre Türk tarihine daha geç gelen çay, sosyal hayatta izleri daha kalıcı olmuş ve Türkler tarafından hızla benimsenmiştir (Çalışır vd., 2019).

Türk resamlardan Hoca Ali Rıza'nın, Yalçın Gökçebağ'ın çay ile ilgili tabloları, Şeref Akdik'in "Çay Bahçesi" isimli yağlı boya tablosu çay konusunu resim sanatında görülmesini sağlayan eserlerden sadece birkaçıdır (Duman, 2005)

Çalışma, Türk toplumunun vazgeçilmez içeceklerinden biri olan çayın, toplum üzerindeki algısı, kişilerin çaya bakış açılarının yansıtılması ve çayın üstlendiği rollerin ortaya çıkarılması amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile katılımcıların bakış açılarını anlama ve yansıtma üzerine odaklanılmıştır. Çayın toplumsal yaşamdaki yeri, katılımcıların günlük çay tüketim sıklığı, çayı tercih etme sebepleri, çayın bireyler üzerindeki algısı ile çay hakkındaki tutum ve davranışları; nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniği ile incelenmeye çalışılmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

Türk kültüründe çayın toplum hayatına girmesi, diğer ülkelere nazaran daha geç tarihli olsa da zaman içerisinde kalıcı olarak yerleşmiş; sosyal hayattaki yansımalarıyla, çayın Türk toplumu tarafından kolaylıkla benimsenmesini ve bir kültür haline gelmesini sağlamıştır (Çalışır vd., 2019). Bu açıdan çayın üretimi ve özellikleri, Türkiye’de çayın tarihi, yetiştirilme alanları gibi konular bu bölümde incelenmiştir.

2.1. Çay Üretimi ve Çayın Özellikleri

Çin başta olmak üzere, Hindistan, Sri Lanka, Endonezya ve Türkiye’de üretimi yapılan çayın yaklaşık 2000’den fazla çeşidi olduğu düşünülmektedir (Albayrak, 2018). İstatistiklerine göre 2018 yılı dünya çay üretiminde Çin %41, Hindistan %21, Kenya %8, Sri Lanka %5, Vietnam %4, Türkiye %4, Endonezya %2, İran %2 ve diğer üretici ülkeler %13 paya sahiptir (tarimorman.gov.tr) . Çin’i sırasıyla Hindistan, Kenya, Sri Lanka ve beşinci sırada 235 bin tonluk üretimi ile Türkiye takip etmektedir (Kılıç vd., 2012).

Çay bitkisinin taze yapraklarından üretim yapılmakta ve bu yapraklar siyah (fermente edilmiş), oolong (yarı fermente edilmiş) ve yeşil çay (fermente edilmemiş) olarak gruplandırılmaktadır. Dünya çay üretiminin yaklaşık %75’i siyah çay olarak işlenmektedir (Albayrak, 2018). Siyah çayın kalitesi, çoğunlukla tat ve hoş koku gibi özelliklere göre değerlendirilir. Siyah çayın kalitesinde depolama, hasat yöntemi, üretim koşulları, hastalık ve zararlı gibi pek çok faktör rol oynamaktadır (Muthumani vd., 2013).

Yetiştirilmesi için sıcaklık ve neme ihtiyaç duyan çay, uygun koşullar sağlandığı takdirde yıl boyu sürgün oluşumunu devam ettirir. Soğuk coğrafyalarda ve mevsimler arası sıcaklık farklılıklarının fazla olduğu bölgelerde çayın sürgün oluşumu durmaktadır. Yıllık yağış miktarının 2000 mm. ve bağıl nemin %70’in altında olmadığı, düzenli yağış alan bölgelerde yetişebilen çay bitkisi için iklim ve toprak koşulları da önemlidir (Murat, 2017). Çay bitkisi gevşek, humuslu, asitli ve alkali özellikteki topraklar ile nemli iklimleri sever (Megep, 2014).

Çay yapraklarının bileşiminde; uyarıcı etki veren kafein, çaya buruk tadını ve rengini veren tanen ile kokusunu veren uçucu yağlar bulunmaktadır (Megep, 2014). Ayrıca çayın içeriğinde; asitler, alkaloidler, antioksidanlar, aromatikler, acılık kaynakları (tanenler ve diğer polifenoller), kateşinler, flavonoidler, fitoöstrojenler, pigmentler (klorofil, karotenoidler ve bazı flavonodler), polifenoller, şekerler, tanenler ve diğerleri (florür, manganez ve C vitamini) de yer almaktadır (Stanway, 2014)

Çay, bitki formunda iken toplanıp tüketilme aşamasına gelene kadar; soldurma, kıvrırma, oksidasyon, kurutma ve tasnif olarak çeşitli evrelerden geçer. Çay yapraklarının sıcak havaya maruz kalmasıyla yapraklarındaki suyun uçurulması soldurma işlemidir ve zorunludur. Soldurma işlemine tabi tutulan yaprakların çeşitli makinelerde parçalanıp ezilmesi kıvrırma işlemi oluşturur. Yaprakların kimyasal bileşiklerinin kıvrırma sonucu değişikliğe uğraması sonucu çaya renginin, buruk tadının, parlaklık, koku ve aromanın verildiği aşama oksidasyondur. Fermente olmuş çayın nem

oranının düşürülmesi işlemi kurutma; kurutulmuş yaprakların eleklerden geçirilerek büyüklüklerine göre ayrılması ve paketlemelerin yapılması da tasnif ve ambalajlama olarak adlandırılmaktadır (Megep, 2014).

2.2. Türkiye’de Çay

Yoshihumi Honda’nın Türkiye’de çay üzerine yapmış olduğu bir araştırmada, Türklerin çay ile tanışmalarının İpek yolu sayesinde 17. yüzyıla dayandığından bahsetmektedir. Honda’ya göre, 1838’de Japonya’dan ithal edilen çay tohumları, iklimsel ve teknik nedenlerden dolayı başarılı olamamıştır. 1917’de Gürcistan’dan getirilen çay ağaçları, 1924’te ekimi başarı ile sonuçlanmış ve 1938 yılı sonunda 138 kilogram çay üretilmiştir. 1947’de de ilk ticari çay fabrikası kurulmuş ve Türkiye bu tarihten sonra kahve ithalatını yasaklayıp içecek tercihini kahveden çaya çevirmiştir (Honda, t.y.).

Çay, Artvin’in Hopa ilçesinden başlayarak Trabzon’un Araklı deresine kadar olan kıyı şeridinde yetiştirilen bir sanayi bitkisi. Gürcistan sınırından başlayıp Trabzon’un Araklı Karadere sınırına kadar olan Karadeniz kıyı şeridi ve 30 km içerilere kadar giren, yaklaşık 1000 metre yüksekliğe kadar uzanan yamaçlar, çay yetiştiriciliği için en elverişli bölgelerdir. Yaş çay üretim yoğunluğu sırasıyla Rize, Trabzon, Artvin, Giresun ve Ordu’da yapılmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2020).

Türkiye’de Doğu Karadeniz Bölgesi’nde beş ilde yapılan çay üretimi bölge halkının gelir kaynağını oluşturmaktadır. Bölgedeki verimi artırmak için bilinçli gübreleme ve budama işlemlerinin yapılması çay bitkisinden alınacak verimi artıracaktır. Bölge halkının çay tarımı dışında farklı çalışmalar yapması çay üretiminde verimi azaltmaktadır. Organik tarım ve iyi tarım uygulamalarının artırılmasıyla organik çay üretimi teşvik edilmelidir (Uzundumlu vd., 2019).

Siyah çay ile 19. yüzyılda tanışan Türk toplumunda, bu yüzyılın sonlarına doğru Doğu Karadeniz’de çay yetiştiriciliği başlamıştır (Güneş, 2012). Yaklaşık 90 yıl öncesine dayanan bu süreç içerisinde çok fazla değişiklik yaşanmıştır. 1984’te tekelin kalkması, üretim hızının artması, özellikle 1963’ten sonra üretimin ithalattan yerli üretime geçmesi, çay üretim alanlarındaki artış bu gelişmeler arasında sayılabilir (Özcan & Yazıcıoğlu, 2013). Böylelikle çay Türk kültürünün vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Güneş, 2012). Çay tüketimine bakıldığında, Türkiye dünyada Çin ve Hindistan’dan sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’de yıllık kişi başına çay tüketimi üç kg civarındadır (Kılıç vd., 2012).

Tarım ve Orman Bakanlığı’nın 2021 Ocak Çay Raporu’na göre; Türkiye’nin 2019 yılı itibarıyla en çok çay ihraç ettiği ülkeler sırasıyla; Belçika (%46,7), Gürcistan (%13,9), Almanya (%8,2), KKTC (%7,7) ve ABD (%4,9), Hollanda (%2,6) ve Diğerleri (%16) olarak sıralanmaktadır. Yine 2019 yılı itibarıyla Türkiye’nin çay ithalatı yaptığı ülkeler sırasıyla Sri Lanka (%80,3), Kenya (%9,3), Hindistan (%5,7), İran (%0,6), Vietnam (%1,2), Hollanda (%1,4) ve Diğerleri (%1,5) olarak sıralanmaktadır (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021).

Çay sektöründe, çok farklı sektörlerle birlikte çalışılmaktadır. İnsan emeğinin yanı sıra tarım, pazarlama,

reklamcılık, ulaştırma, sağlık gibi farklı sektörleri içine alan çay bitkisinin rekabet gücünün artırılması açısından pazar şartlarının araştırılması önemlidir. Teknoloji, sermaye, finans gibi alanlarda yapılacak araştırmaların takibi ve artırılması, devletin çay üretimi alanında destekleri ve bu alanda alınacak kararların geliştirilmesi açısından katkı sağlayacaktır (Kurt, 2018).

3. Literatür Taraması

Bugüne kadar çay üzerine yapılmış çalışmaların genel içeriğine bakıldığında bu çalışmaların çoğunluğunun çay bitkisinin tarihi, üretim ve tüketim süreci, pazarlanması, işlenmesi, bileşimi ve içeriği yanında sağlık üzerindeki etkileri ile ilgili olduğu görülmüştür. Sosyokültürel yönüyle ilgili yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır.

Aydın (2003), Cumhuriyet sonrası dönemde çay üzerine yazılmış eserleri alan yazın yöntemiyle araştırmış ve Faruk Nafiz Çamlıbel, Necip Fazıl Kısakürek, Ahmet Hamdi Tanpınar, Sezai Karakoç gibi Türk edebiyatının önemli şairlerinin çayı konu alan şiirlerini incelemiştir. Çelik (2006), alan yazın yöntemini kullanarak çay çeşitlerini, içeriğini ve sağlık üzerindeki etkilerini araştırmış ve yaşlanmayı geciktirici özelliğinin olduğunu açıklamıştır. Çayın içeriğinde bulunan kafein dolayısıyla çok sık tüketiminde toksik etkiler yarattığından söz etmiştir. Günlük tüketilen dört fincan çayın kronik hastalıkları önlemede yeterli olmadığını belirtmiştir. Günlük tüketilen 6-10 bardak çayın kronik hastalıklardaki riski azalttığı, yetişkinlerde günlük toplam önerilen sıvı miktarının 0.9-1.4 litresi çay olması gerektiği sonucuna varmıştır.

Erdemir (2010), araştırmasında "cha-no-yu" (Japon çay seremonisi) başlığı altında tarihsel süreç içerisinde çayın nasıl efsaneden sanata dönüştüğünü incelemiş ve Türkiye'de bu konuda çok fazla çalışma yapılmadığını belirtmiştir. Alan yazın taraması yöntemini kullanarak yapmış olduğu araştırmasında cha-no-yunun, Japonya'da Budizmin etkisiyle yeşil çayın bazı geleneksel kurallar çerçevesinde hazırlanıp tüketilmesinden, cha-no-yu okullarını ve çeşitlerini, cha-no-yu gereçlerini, Zen Budizmi ile olan ilişkisini Japon kültürü çerçevesinde incelemiştir.

Genç (2010), çayın bir bitki iken nasıl tarımsal ürün sürecine geçtiğini ve bunun toplum üzerindeki etkisini araştırmış, toplumsal ilişkilerin dönüşümü içerisinde günlük hayatın evrimini, meta olarak çayın üretim ve tüketim sürecini alan yazın taraması yaparak incelemiştir. Güneş (2012), yapmış olduğu araştırmada da Türk çay kültürü ve ürünleri, Türk toplumundaki ilişkisi, çay ve çay kültürü etrafında alan yazın taraması yöntemiyle değerlendirilmiş; Türklerde çayın tarihi, çay araç ve gereçleri, çayın hazırlanması ve sunumu ile çay tüketimine değinilmiştir.

Kılıç vd. (2012), 150 kişi ile görüşerek anket yöntemi uyguladıkları araştırmalarında; çay tüketiminde tüketici davranışlarını Samsun ili Atakum ilçesi bazında incelemiştir. Araştırma sonucunda; ailelerin en fazla siyah çay tükettikleri, satın alma kararlarında ve aile ekonomisinde daha çok kadınların etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ailelerin çay satın alırken en çok dikkat ettikleri hususun kalite olduğu, çay

tüketiminin gelire göre değişiklik göstermediği ve bu sebeple çay tüketiminin alışkanlık haline gelerek kültürümüzde yer edindiğini belirtmişlerdir.

Sayılı & Gözener (2013), Trabzon ili Of ilçesinde tüketicilerin çay tüketim durumları ve alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, 2011 yılı Aralık ayı içerisinde, anket yöntemi ile 220 ailenin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; aylık çay tüketim miktarının 2.33 kg/aile olduğu, daha çok siyah çayın tüketildiği, keyif alma ve alışkanlık faktörlerinin çay tüketimindeki en önemli unsurlar olduğu, satın almadaki en önemli faktörün ise kalite olduğu tespit edilmiştir.

Üstün & Demirci (2013), Rize bölgesinde yetiştirilen çayın tarihsel gelişimini, türlerini ve içerdiği etkin maddeleri de değerlendirerek sağlık üzerindeki etkilerini alan yazın yöntemi ile incelemiştir. Aykaç vd. (2014), çayın tıbbi ve geleneksel kullanışlarını alan yazın yöntemiyle incelemişler ve sosyal yönünü de tartışmışlardır.

Çakıcı & Şimşek (2017), kişilerin hangi durumlarda neden çay ve kahve içtikleri ve bu içeceklerin onlarda hangi duyguları çağrıştırdığını 100 kişinin katılımıyla yapılandırılmış görüşme tekniği ile araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda çayın daha çok sosyal ortamlarda içildiğini, mutluluk ve huzur verdiğini; kahvenin ise enerjik ve dinç tuttuğunu ve mutluluk, huzur dışında zevk, enerji, öfke ve hasret gibi duyguları çağrıştırdığını belirtmişlerdir.

Çalışır vd. (2019), çayın kişiler arası iletişime ne denli katkı sağladığını, Erzurum ve Gümüşhane illerini örneklem olarak anket tekniğiyle araştırmışlardır. Araştırmaya Erzurum'dan 384 kişi, Gümüşhane'den 380 kişi katılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular kişiler arası iletişim bağlamında değerlendirildiğinde, çay içme kültürü ve kişiler arası iletişim ile aralarında bir bağ kurulduğu belirlenmiştir.

Uzundumlu vd. (2019), çay üretiminde üretici geliri ve çay verimi düşüşündeki nedenlerin belirlenmesi ve bu nedenlerin etkililiğinin azaltılması, hanelerin ekonomik kalkınmalarının sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla Artvin ilinde 100 üreticinin katılımıyla yüz yüze görüşmeler yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda Türkiye'de üretilen çayın yaklaşık %9,5'inin Artvin ilinden sağlanmakta ve çay üretiminin Artvin için önemli bir gelir kaynağı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çay işletmelerinin çoğunluğunun çay ve tarım alanı dışında başka bir faaliyet yürütmesi sonucunda bilinçli gübreleme ve budama işlemlerinin çayın verimi ve kalitesini artıracığı sonucuna ulaşmışlardır.

4. Yöntem

Nitel araştırma yönteminde insanların deneyim ve yaşantılarının olduğu gibi aktarılması ve açıklanması istenmektedir. Nitel araştırmalardan elde edilen veriler sözlü ya da yazılı metinlerden oluşur. Görüşmeler, katılımcılardan araştırmaya uygun bilgi toplanması amacıyla sorular sorma ve yanıtlamaya dayalı bir süreçtir. Görüşmelerin temel amacı yaşantılarını ve bu yaşantıları nasıl anlamlandırdıklarını açıklamaktır (Şimşek, 2018).

Çayın sosyokültürel yönünün değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği ile bir konuda güvenilir ve geçerli bilgiler edinebilmek mümkündür. Bazı durumlarda da yeni bilgiler ortaya koyabilmek olanaklıdır. Fakat nitel araştırmalar neticesinde ortaya koyulan bilgilerin genellenabilirliği mümkün değildir. Bu yöntemde önemli olan katılımcıların kendilerini özgürce ifade edebilecek ortamlar oluşturmak; böylelikle yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamaktır (Çokluk vd., 2011).

Mülakat tekniğinde, yazılı anlatıma göre sözlü anlatımda düşüncelerin daha rahat ifade edilebilmesi, cevapların gerçek anlamları ile birlikte derinliğe inilebilmesi, diğer yöntemlere göre daha az zaman alması ve veri toplamanın geniş alanlarda yapılabilmesi gibi sebeplerden dolayı tercih edilmiştir (Karasar, 2004).

Görüşmeler, 2020 yılı Aralık ayında, İstanbul ili Arnavutköy ilçesinde bulunan Şehit Demet Sezen Çok Programlı Anadolu Lisesinde görev yapmakta olan farklı yaş gruplarına sahip, demografik özellikleri Tablo 1'de aktarılan 10 öğretmen ile gerçekleştirilmiştir. Örneklem olarak seçilen kişilerin hem sektör deneyimleri hem de yiyecek içecek alanında uzman olmalarından dolayı araştırmaya dâhil edilmişlerdir. Araştırmanın katılımcı kitlesi kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Katılımcılardan, araştırma kapsamında çay ile ilgili ayrı cevaplar alınacak şekilde; çayın bireyler için ne ifade ettiği, çay kültürü hakkında bireylerin düşünceleri, çayı nasıl demledikleri ve tükettikleri, çayın sosyokültürel rolü ve toplumsal ilişkilerin değerlendirilmesi bazında çayın işlevi gibi tanımlayıcı dokuz adet soru sorulmuştur. Araştırmada kastedilen "çay" siyah fermente çaydır. Sorular literatür okumaları neticesinde tasarlanmış, Tablo 2'de özellikleri aktarılan üç alan uzmanının

görüşleri alınarak netleştirilmiştir.

Uzman görüşleri alınarak oluşturulan ana dokuz soru şunlardır;

- Çay sizin için ne ifade ediyor?
- Çayın sosyokültürel rolünü açıklar mısınız?
- Çay kültürü hakkında düşünceleriniz nelerdir?
- Hangi vakitlerde çay tüketirsiniz?
- Çayı nasıl tüketirsiniz?
- Çayı nasıl demlersiniz?
- Kaliteli çay sizin için ne ifade ediyor?
- Çay tüketimi sizin için bir ihtiyaç mıdır?
- Sosyal ilişkilerin geliştirilmesi bazında çayın işlevi hakkında ne düşünüyorsunuz? şeklinde tasarlanıp katılımcılara yöneltilmiştir.

Bu sorulara ek olarak araştırmada katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik olarak bir soru daha yöneltilmiştir.

Görüşmelerin ortalama süresi 35 dakikadır. Katılımcıların izni alınarak görüşmelerin ses kayıtları alınmış, ardından bu kayıtlar deşifre edilerek yazıya aktarılmıştır. Her bir görüşme metni araştırma konusu ve amacına yönelik analiz edilmiş ve kodlanmıştır. Kodlamalar kümelenedikleri bağlamda temalandırılmış ve bulgular kısmında aktarılmıştır.

Literatür incelendiğinde çayın sosyokültürel açıdan ele alındığı çok fazla akademik çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu yönünü ele almak önemli görülmektedir. Bu çalışmada çayın sosyokültürel açıdan Türk kültüründeki önemini ortaya çıkarılması amaçlanmış ve öz bir şekilde değerlendirilmesi yapılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri.

Kod	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Seviyesi	Mesleki Tecrübe	Branş	Memleket
K1	26	Evli	Lisans	2	Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Çorum
K2	36	Evli	Lisans	12	Moda ve Tasarım Teknolojileri	Kırklareli
K3	32	Bekâr	Lisans	6	Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Karaman
K4	25	Bekâr	Lisans	2	Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Denizli
K5	28	Bekâr	Lisans	2	Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Aksaray
K6	30	Evli	Lisans	4	Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Malatya
K7	30	Bekâr	Yüksek Lisans	5	Kimya	Zonguldak
K8	32	Evli	Lisans	8	Kimya	Yalova
K9	28	Bekâr	Lisans	2	Türk Dili ve Edebiyatı	Van
K10	46	Evli	Lisans	25	İngilizce	Denizli

Tablo 2. Görüşleri alınan uzmanların özellikleri

Kod	Yaş	Cinsiyet	Mesleki Tecrübe	Uzmanlığı	Eğitim Seviyesi
U1	34	Erkek	20 yıl	Mutfak kültürü	Doktora
U2	24	Kadın	5 yıl	Gastronomi ve mutfak sanatları	Lisans
U3	24	Erkek	2 yıl	Gastronomi ve mutfak sanatları	Lisans

5. Bulgular

Mülakat görüşmelerindeki sorulara verilen yanıtlara bakıldığında çay kullanıcılarının kodlanmış beyanları çay ve kişilik, çayın özellikleri ve hazırlanması, çay ile ilgili ritüeller, çayın sosyallığe etkileri ve çayın sağlık ilişkisi şeklinde beş tema altında aktarılmıştır.

5.1. Çay ve Kişiliğe Yönelik Bulgular

“Çay dünyanın gürültüsünü unutmak için içilir.” diyen T’Len Yi Heng ile çayı, usulca ikna eden yumuşak sesli bir çalar saate benzeten Reimertz (2003), çay içmenin hem keyif işi olduğunu hem de bir soluklanma ve kendine gelme açısından dünyevi bir meditasyon olduğundan bahsetmiştir.

Tablo 3’te çayın bireylere ne ifade ettiği konusunda alıntılara yer verilmektedir.

Çay, bireyler üzerinde daha çok alışkanlık haline dönüşmüş, bireyleri fizyolojik ve psikolojik açıdan rahatlatan bir içecek haline gelmiştir. İhtiyaç olmasının ötesinde alışkanlık haline gelmesi, sosyal açıdan iletişim başlatan ve sürdüren bir özelliğinin olması, bulunulan ortama daha iyi uyum sağlanması açısından çaya birçok anlam yüklenmiştir.

Katılımcıların ifadelerinden çayın kişileri rahatlatığı, görüş ve düşüncelerini çay vasıtasıyla aktarabildikleri, çayın olmazsa olmaz genel bir ihtiyaç olduğu anlaşılmaktadır. Öyle ki K4’ün açıkça beyan ettiği üzere kimi bireyler açısından yaşam biçimi olduğu bile söylenebilir. Ancak K5 sanki çay içmeye mecbur bırakıldığını, içerisinde yaşadığı kültürel ortamın onu çay tüketimine sevk ettiğini dile getirmektedir.

5.2. Çayın Özellikleri ve Hazırlanmasına Yönelik Bulgular

Vang Yü-çeng “Çayın buruk tadı, ruhumu kaplayan iyi bir tavsiyenin zevkine benzer bir çağrı gibidir.” sözüyle, çayın tadının kişilerde yaratacağı etkileri üzerine bir örnek vermektedir (Gürsoy, 2005). Öyle ki, önceleri şifalı bir bitki olarak kullanılıp

daha sonra günlük içecek haline gelen çay, Türk kültüründe çay servisi ile ilgili çeşitli araçların yaygınlaşmasını sağlamıştır. Örneğin semaver, 18. yüzyıl ortalarında Rusya’da ortaya çıkmış ve daha sonraları Kafkaslar üzerinden Anadolu’ya girmiştir. Türk kültüründe genellikle ince belli çay bardağı kullanılır ancak çay fincanlarının kullanımını da halk arasında yaygındır. Bunlara ilaveten, çay kaşıkları, çay tepsileri, çay tabakları, çaydanlıklar, demlikler, çay kazan ve otomatları, şekerlikler ve şeker maşaları, çay süzgeçleri ve çay kutuları da çay hazırlama ve servisinde yaygın bir şekilde kullanılan araçlar arasındadır (Duman, 2005).

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde kullandıkları çayların özellikleri, servis ve sunumunu yaparken kullandıkları araçlar, çayı tamamlayan aroma vericiler, çayın özellikleri kısmında aktarılmıştır. Katılımcıların çayı nasıl demledikleri ile ilgili anlatılanlar Tablo 4’de yer almaktadır.

Katılımcıların beyanları ve ilgili literatür incelendiğinde çay denildiği zaman hemen hemen herkesin aklına fermente siyah çay (Camellia Sinensis) geldiği görülmektedir (Çelik, 2006). Ancak bununla beraber diğer bitkilerden de çeşitli yöntemlerle çaylar hazırlandığı ve gerek keyif için gerekse sağlık ve benzeri amaçlar için tükettikleri anlaşılmaktadır. Siyah çaya çeşitli aromatik bitki ve meyvelerin eklenmesiyle tadının daha da güzelleştirildiği, “tavşankanı” dediğimiz parlak ve koyu kırmızı renkte (TDK, 2021) tüketiminin açık çaya oranla daha sık tercih edildiği görülmektedir. Çay sunumu için ince belli çay bardağının sıklıkla kullanıldığı, çayı demlerken kişi sayısına dikkat edildiği ve genellikle alt demlikte kaynan suyun üst demlikte önceden eklenmiş çayın üzerine boşaltılarak demlendiğini söylemek mümkündür. Çay tüketiminde şekerin de çoğu kişi tarafından kullanılmadığı, çayın şekersiz içildiği söylenebilir. Çayın damak tadına hitap etmesi, içerisinde katkı maddesi olup olmadığı, standartlara ve sağlığa uygun şekilde üretilip üretilmediği de, çayın kalitesi bakımından önemli niteliklerdendir (Kurt, 2018).

Tablo 3. Çayın bireylere neler ifade ettiğine dair katılımcı beyanları

Katılımcı	Beyanı
K1	“Çay benim için toplanmak demek, bir şeyler paylaşmak demek, dedikodu demek...”
K7	“Çay kültürümüze o kadar oturmuş ki, benim için anlamı büyük. Samimiyet... Bana da daha samimi hissettiriyor. Çayın sıcaklığı bence, kendimizle karşıımızdaki kişiyle telepatik bir ilişki kurarken o sıcaklığı yansıttığını düşünüyorum.”
K9	“Çayı özellikle tükettiğim zamanlar, yemek sonrası zamanlar oluyor. Ben çayı şöyle kullanırım genellikle: Yemek sonrası zamanlarda beni rahatlatması veya sakinleştirilmesi, dinginleştirilmesi amacı ile kullanıyorum.”
K2	“Çayı Türk toplumu için kültürel bir birliktelik, sohbet paylaşımında içilen bir içecek olarak düşünüyorum.”
K4	“Açıkçası benim için bir yaşam biçimi diyebiliriz. Ortalama sekiz saat uyuyorsam, sekiz saatin haricinde, kalan diğer zaman sürecinde çay içiyorum diyebilirim...”
K10	“Çay benim olmazsa olmazlarımdan biri. Yani çaysız yapamıyorum. Kaliteli olduğunu fark edersem, damağımda bıraktığı tat hoşuma giderse, ben onu içmeye devam ederim.”
K5	“İhtiyaçmış gibi çay içiyorum. Herkes çay içeriyor. Böyle mecburiyetten sanki çay içmeye başladım.”
K8	“Stresli olduğum zamanlar beni psikolojik olarak rahatlatan bir içecek. Sabah kahvaltıda, akşam veya gecenin herhangi bir vaktine kadar çay benim hayatım içerisinde olan bir içecek.”

Tablo 4. Çayın hazırlanmasına dair katılımcı beyanları

Katılımcı	Beyanı
K2	“Değişik bitki çaylarını çok demleriz. Ihlamur çayı, adaçayı ve kekik demliyoruz. Bizim çayın yanında hep bir şey olur. Yani zaten kahvaltının yanında çay içeriz. Peynir, zeytin, yumurta, artık ne varsa... Akşamları da bir tatlı, tatlının yanında ya da işte çerez, fındık, fıstık, çekirdek, mısır... Onların yanında, genelde hep bir şeyin yanında tüketiriz. Limonu çok severim, çayla uyumlu olduğunu, lezzet olarak deneyimlediğim için, limon sıkırım genelde.”
K8	“Fazla bir ölçüm yok, genelde göz kararı... Tabii ki kişi sayısına bakarak, genelde göz kararı... Nasıl demliyorum? Tabii çaydanlığın altına suyu koyuyoruz, kaynatıyoruz. Çok haşlanmamasını isteriz. Ondandır, çaydanlığın üst kısmına göz kararı çayımı koyuyorum. Ve sıcak suyu döküp özünü alıyorum çayım.”
K4	“Altı, yedi yıldır çay bardağında, misafirliklerin dışında çay tüketmiyorum. Büyük kahve bardakları, kupalarımız var ya... Onlarda tüketmeye çalışıyorum. Evimde de zaten çay bardağı yok. Büyük kahve bardaklarında, ortalama günde altı- yedi bardak çay tüketiyorum.” “İyi kalitede, iyi markaları tercih etmeye çalışıyorum.”
K10	“Rengi daha koyu çıksın diye şeker atıyorlar. Daha çok kahvehanedekiler yapıyor onu. Ama şekersiz çay tüketenler onu bile hemen fark edebiliyorlar.” “Benim damak tadına hitap etmeli görüntüsüyle. Öncelikle görüntüsü bulanık olmayacak; böyle pırl pırl parlaması lazım. Kaldırdığımda bardağı görmem lazım.”
K6	“Farklı tipteki kalabalıklar için evimde her zaman dört farklı boyutta çaydanlık olur. Evde iki kişi isek çayı ona göre demlerim. Misafir sayısı arttıkça o çaydanlığın sayısı artar. O ocakta kaynayan çayın altı, hiçbir zaman kapanmaz. Her zaman açıktır. Semaver de aynı şekilde... O semaverin içindeki ateş her zaman yanar.”
K3	“Hani, bizim halk arasında bir tabir var, tavşankamı dediğimiz. Ben tavşankamı içemiyorum, açık tüketiyorum çayı, şekersiz ve mümkünse limon ilavesiyle tüketebiliyorum. Ama yaklaşık bir on beş yıldır şekersiz tüketiyorum.”
K7	“Ben çayı, çay bardağında seven bir insanım. Mümkünse, çay bardağında istiyorum. Bu bile aslında kültürümüze bir katkı biliyor musunuz? Çay içme şekilleri de öyle: İnce belli bardakta içeriz çayı. Fincanda çok tercih edilmez diye biliyorum. Ama ben de imkân dâhilinde ise cam bardakta içmeyi tercih ediyorum.”
K1	“Taze demlenmiş çayı kaliteli diye tabir edebilirim. Bayat çayı kokusundan, renginden anlıyorum. Tavşankamı renginde olacak, kokusu güzel, tam demli olacak.” “Aromatik çayları seviyorum. İşte bu bergamotlu çay, karanfilli, tarçınlı... Kendim yapıyorum. Çaydanlığın içine mutlaka tarçın koyuyorum. Bergamot atıyorum. Aromatik çaylardan hoşlanıyorum.”
K9	“Ama en fazla iki çay türünü birbirine karıştırıyorum. Yani, iki farklı çayı birbirine karıştırıyorum.” “Öncelikle ben çayı zaten demli seviyorum, yani bardağın büyük bir kısmını dem oluşturuyorum.” “Tek bir noktadan demliğe dökülecek şekilde büyük demlikten küçük demliğe çayımı aktarıyorum ve üstünde gezdirmeden sadece bir noktadan incek şekilde küçük demliğe indiriyorum. Bir 10-15 dakika bekletiyorum çayımı. Daha sonra kısık ateşte altı açık olacak şekilde devam ettiriyorum. O şekilde hazırlıyorum çayımı.”

5.3. Çay ile İlişkili Ritüeller Üzerine Bulgular

Yeme-içme eylemleri toplumların davranışlarını, dolayısıyla kültürlerini etkilemektedir. Toplumların bir araya gelerek oluşturdukları davranış örüntüleri ritüelleri de kapsamaktadır (Beşirli, 2010). “*Âdet hâline gelmiş*” ve “*ayin*” gibi anlamlara gelen ritüel kelimesi (TDK, 2021), günlük hayatın düzenlenmesinde ve davranışların günlük hayata yerleşmelerinde etkilidir. Ritüeller, seremoniler toplumun kültürüne, yaşayış biçimine uygun olmalıdır (Beşirli, 2010). Medeniyetlerin tarihleri ile yaşadığı, tarihlerin de mutfaklardan başladığı (Akkor, 2016) gerçeği ile birlikte, çeşitli ülkelerde ve toplumumuzda çay içme alışkanlıkları ve ritüelleri ile ilişkili birçok örnekle karşılaşmak mümkündür. “*İçecekler, yabancılar, tanıdıklar, hizmetçiler ve aile içindir. Öğünler ise sadece aile, çok yakın arkadaşlar ve onur konukları içindir.*” diyen İngiliz antropolog Mary Douglas’ın (Beardsworth & Keil, 2011) bu cümleleri de içeceklerin servis önceliği ve ritüel ilişkisi üzerine aktarımlarındandır.

Uzakdoğudan çıkıp Türklerin beslenme kültürü içerisine giren ve mutfak kültürümüze kolaylıkla adapte olan çayın sosyallığı olan katkıları Cumhuriyet döneminde oluşmaya

başlasa da temeli, Osmanlı dönemine denk gelmektedir. Türk – İslam motifleriyle geleneklerimize uyarlanan çay içme etkinlikleri daha sonra ritüel halini almaya başlamıştır (Kuzucu, 2012).

Hem ülkemizde hem de dünya çapındaki çay ve çay tüketim alışkanlıkları ile ilgili yerleşmiş davranış kalıpları katılımcıların yorumlarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Öncelikle Tablo 5’de çay ritüelleriyle ilişkili beyanların çarpıcı olanlarına yer verilmektedir.

Katılımcı yorumlarıyla birlikte, çayın gündelik hayatta ve toplumumuzda birçok açıdan yer aldığı, yerleştiği ve hemen hemen her öğünde tüketildiği söylenebilir. Türk kültürü açısından misafirperverliğin sembolüdür. Asıl amacın çay içmek olduğu çeşitli toplanma etkinliklerinin yapıldığı, iller ve bölgeler arası çay tüketim alışkanlıkları ve sıklığının, çay cinslerinin farklılaştığı da görülmektedir. Yine Aksaray, Zonguldak gibi illerimizde ‘kız isteme’ merasimlerinde kahve yerine çay servisi edildiği ve kültürel açıdan çayın farklı örf ve adetlerde yer aldığı söylemek mümkündür. Japon kültüründe siyah çaydan çok yeşil çayın önemli olduğu ve bu çaya özel seremoniler düzenlendiği; İngilizlerin de “Beş Çayı”

Tablo 5. Çay ile ilişkili ritüeller hakkında katılımcı beyanları

Katılımcı	Beyanı
K1	"Bizim kültürümüzde artık yer etmiş, toplumumuzda. Mesela çay saatlerimiz var. Gün yapıyoruz kadınlar arasında. Ben görüyorum kendimden, ailemden, etrafımdan... Çay demliyorlar. Hani bizde şey yok işte: Filtre kahve koyup günü tamamlayalım, bir kruvasan yiyelim değil. Kahvaltı sofralarımızda bile çay demliyoruz. Japonlar çaya özel ayrıcalıklı bir olay olarak bakıyorlarmış. Çay işte bizim gibi siyah değil de yeşil, yeşil çay Matcha Çayı dedikimiz... Böyle yaprak değil, toz haline getirilmiş yeşil çayı..."
K8	"Erzurum yöresinde kıtlama tarzı bir kültür vardır. Ankara'dayken çayları daha demli içtiklerini fark ettim. Bizim orada biraz daha açık içilir; yani Yalova tarafında. Batı tarafı diyeyim ben size. Doğuda, İç Anadolu ve Karadeniz'de daha koyu demlendiğini gözlemledim."
K5	"Bizim orada şu var. Aksaray açısından değerlendirelim. Diğer illerde veya bölgelerde böyle midir bilmiyorum. Mesela kız isteme töreninde ne olur? Ne içersiniz? Kahve içersiniz değil mi? İşte bizim orada o yok. Bizde çay içeriz. Kız istenmeye geldiği zaman kesinlikle çay demlenir yani. 'Hadi kızım git çay getir.' derler. Çay demlenir, çay dağıtılır. Kahve kültürü yoktur bizim orada, hala böyledir."
K3	"Sütlü çay tüketiliyor İngiltere'de. Sütlü içinde, poşet çay tarzı çaylar demlenebiliyor. Ya da yine İngiltere tarafında beş çayları düzenlenebiliyor. Zamanla geçmiş bize. Ama şu an, o biraz evli kadınların kısır günleri dedikimiz günlere döndü, biliyorsunuz. Mesela biz kendi içimizde de baktığımızda, bir Ege'de içtiğimiz çaylarla Karadeniz'de içtiğimiz çaylar çok fark edebiliyor ya da bir Doğuda içtiğimiz çayla... Çünkü doğuda Sri Lanka çayı denilen adına, kaçak çay adı altında bildiğimiz çayla biraz sert çay olan çay tüketimi de oluyor."
K7	"Bizim adetlerde var, bilmiyorum; evlenileceği zaman ya da kız istemeye gidildiği zaman, daha doğrusu çay getirilir kayınpedere. Üzerindeki bardak ters çevrilir. Bu şekilde çay verilir. Bu bile enteresan bir örnek olarak işlediğini gösteriyor kültürümüze."
K9	"Buralarda, özellikle Doğu taraflarında ve özellikle İran sınırına, Irak sınırına yakın olan yerlerde... İşte Van, Hakkâri gibi illerimizde kaçak çay dedikimiz çay tüketimi çok fazla."
K2	"Ben mesela dediğim gibi çok aşırı çay tutkunu değilim ama kıraathaneye gittiğimde mesela direkt hiç sormadan kahvede çay getirilir önüne. Ne içersin demeden çay gelir direkt; o çaydır."
K10	"Şöyle diyeyim; çay misafirperverliğin bir simgesi gibi bizde. Hadi bir çay koyayım içelim ya da işte bir araya gelelim bir çay demleyelim... Çay partileri mesela evlerde... Altın günü yapıyoruz aslında, çay günü oluyor genelde... Bulgaristan'a gitme deneyimim olmuştu. Onlarda da çay, kahvaltı kültürü diye bir şey yok. Sabah, sade kahve içiyorlar deli bir şekilde. Onlarda da kahve kültürü var. Çok garip hissetmişim; çünkü orada Türk evine gidiyorsun ama çay yok."

isimli geleneklerinin olduğu ve çaya süt ekleyerek tükettikleri; Bulgaristan gibi Avrupa ülkelerinde de çayın çok fazla tüketilen bir içecek olmadığı gerçeğine ulaşabiliriz. K3'ün yapmış olduğu yorumlarda, farklı toplumların çay ile ilgili alışkanlıklarının kültürümüzde yansımalarını gördüğümüzü söylemek bu anlamda yanlış olmayacaktır. İngiltere'de ortaya çıkan ve *five o'clock tea* olarak adlandırılan çay içme geleneği, daha sonra diğer ülkelere yayılmış ve ikinci vaktine denk geldiği için bizim kültürümüzde de *ikinci çayı* olarak yerleşmiştir (Kuzucu, 2012).

5.4. Çayın Sosyallığe Etkilerine Yönelik Bulgular

Önceleri ilaç olarak kullanılıp sonrasında bir içecek olarak tüketilen çay 15. yüzyılda Çinlilerin onu yüceltip "Çayizm" kavramının doğmasına yol açmıştır. Kakuzo (2006)'ya göre çayizm; "dünya galesinin iğrenç gerçekliklerinin arasındaki güzelliğe hayran olma temeline dayalı bir kültür." Başka bir ifadeyle, hayatın içindeki imkânsızlıkları başarmada mükemmel olmayana tapınmadır. Çay içmenin modern bir meditasyon biçimi olabileceğini söyleyen Reimertz (2003), 5000 yıllık insanlık tarihinde yaşamın yapaylaştığı ve göreneklerin yüzeyleştiği "kullan-at toplumunun" zafiyetine karşı çayın ruhunun bir ilaç, insan özsaygısını besleyen bir gıda olduğunu söylemektedir. Tüm bu felsefi yaklaşımlar ile birlikte çayın sosyalleşme açısından yalnızlığa iyi geldiğini, eş, dost, akraba ile kurulacak samimiyetin temelinde yer aldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Çayın bireyler ve aileler arasında tüketiminin yanı sıra, konuk ağırlamada, belli amaçlar doğrultusunda toplanan kişilere ikram edilmesi sosyalleşme açısından toplumumuzda gelenek haline gelmiştir. Öyle ki, kahvaltı ile birlikte, kahvaltıdan sonra keyif çayı olarak; kamusal alanda, kışla, cephe gibi askeri birliklerde, diplomaside, kadınların sosyalleşmesinde, kahvehanelerde ikram olarak çay servisi edilmesi, çay servisinde belirli davranış kalıplarının oluşması Türk kültüründe çayın sosyal bir anlam kazandığını göstermektedir (Kuzucu, 2012).

İletişim kurma açısından çayın üstlendiği roller, çayın sosyalleşme üzerindeki etkileri katılımcı beyanları ile bu kısımda açıklanmaya çalışılmıştır.

Katılımcı yorumları incelendiğinde, çayın iletişim başlatan ve iletişimi sürdüren yönüyle birlikte bir temsil aracı olduğu görülmektedir. Tanışmaların, sohbetlere davetin, kaynaşmanın ve sosyalleşmenin unsuru olarak anlam yüklenen bir olgu haline gelmiştir. Türk toplumunda misafirperverliğin simgesi ve ortamın uyumlaştırılmasında da aracı olan çay "...bir çay içelim mi?" cümlesindeki gibi samimiyetin temsili olarak rol almaktadır.

5.5. Çayın Sağlık İlişkisi Üzerine Bulgular

Siyah çay ve diğer bitki çaylarının en önemli özelliği doğal olmaları, yapay olarak katkı maddesi, renklendirici ve koruyucu madde içermemeleridir. Bedeni ve zihni dinlendirmesinin yanı sıra sindirim sistemi içerisinde mide salgılarını artırıp

Tablo 6. Katılımcıların sosyalleşme açısından çay hakkındaki yorumları

Katılımcı	Beyanı
K2	“...Akraba, arkadaş çağırıp çay demlemeden gönderirsen ayıp gibi algılanıyor. Bir sohbet ortamında çay içelim diyorlar mesela. Konuşmaya gidelim denmez, ‘Bir çay içelim!’ Çay orada aslında sohbeti ya da bir konuyu temsil ediyor. Anlam yüklenmiş...”
K5	“Buluşmalar dahi, ‘...gel seninle bir görüşelim, konuşalım.’ demiyoruz. Bir çay içelim, diyoruz. Yani aslında misafirlğe davet etmenin bir yolu haline gelmiş çay veya işte sohbet etmenin bir aracı haline gelmiş.”
K7	“Yeni bir arkadaş ortamına bile girdiğinizde, yeni tanışırken bir şeyler yapmak istediğinizde... Misafirler var, ‘...dışarıda çay, kahve içelim veya beni bir çaya çağır.’ Bakın aslında oradaki vurgu, tanışmak. Ama çay, çay, vurgu çay... O yüzden kesinlikle insan ilişkilerinde, toplumsal, kültürlerin kaynaşmasında, özellikle bizim toplumumuzda arkadaş çevremizde, öğretmenler odasında... Yani bilmiyorum, bu gizli bir dostluk pekiştirici... Ben çok etkili olduğunu düşünüyorum toplumda, insan ilişkilerini ilerlemesinde yani. Öncü olabilir.”
K3	“Çünkü zaten bir uzvumuz gibi olmuş çay bizim için. Hani sürekli hayatımızda, sürekli sohbetlerimizde, hep yakın arkadaş gibi yanımızda olduğu için. Benim açımdan hani bir samimiyetin, belli bir yere aidiyetin ya da sosyalleşmenin bir aracı gibi olarak görüyorum çayı açıkçası.”
K8	“Biz misafirperver bir toplumuz. Bir misafirlğe gittiğimiz zaman çaya kadar, sohbet ve muhabbet çok yüzeysel geçer ama çay geldikten sonra ortam biraz daha yumuşar. Mesela kız istemelerde olsun, hani yiyecek-içecek gelene kadar ortamda bir gergin hava vardır. Ne zaman o ortama bir çay, kahve gelir, ortam biraz yumuşar. Daha samimi ortam olur.”

hazmı kolaylaştırdığı bilinmektedir. İçerisindeki kafein sayesinde vücuda uyarıcı etkisinin yanı sıra kan dolaşımı ve böbrek fonksiyonlarını artırmaktadır (Gürsoy, 2005). Beyin fonksiyonlarında da iyileştirici özelliği olan çay bitkisinin içeriğinde bulunan polifenollerin de yapılan araştırmalarda kanser önleyici etkileri de bulunmuştur. Halk arasında çay ile ilgili yapılan uygulamalarda soğuk algınlıklarında boğazı yumuşatmak, göz sağlığında göz banyosu suyu, romatizma ve eklem ağrılarında çay lapası, ağız ve diş sağlığında gargara olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Çay yağının yemeklerde kullanımı ve çay bitkisinden üretilen kolonyalar da halk arasında bilinen uygulamalardandır (Duman, 2005).

Çayın sağlık üzerindeki etkileri ile ilgili araştırma bulguları üzerine, katılımcıların yorumları Tablo 7’de aktarılmıştır.

Tablo 7. Çayın sağlık üzerindeki etkileri konusunda katılımcı beyanları

Katılımcı	Beyanı
K6	“Özellikle çevremde şöyle insanlar var; çay içmeden başı ağrıyan... Demlediği çayı demlikte bırakmayıp hani onu bitirmeye çalışsan... Hani çayı döktüğü zaman üzülen... Yani o tip insanlar bile var çevremde.”
K8	“Olmazsa olmazım değil ama tiryakisi de değilim. Ama hani şunu artık hissettim mesela. Özellikle dedim ya evlilikten sonra mesela, akşam yemeğinden sonra çay olsa da içsek... Hani arıyorum artık bilmiyorum. O içerisindeki kafeinden dolayı mı bilmiyorum ama insanın gerçekten canı çay istiyor. O noktada bir ihtiyaç olduğunu düşünüyorum ben.”
K4	“Benim için, sindirimi kolaylaştırdığı için, midemi ve bedenimi aynı zamanda rahatlatma aracı... Yani çayın dışında herhangi bir içecek türü koyabileceğimi düşünmüyorum açıkçası.”
K9	“İyi bir çaysa eğer öncelikle ben, dediğim gibi çayı önce bir rahatlatma... Hani biraz, biraz da sakinleşme için kullanıyorum. Ve özellikle yemekten sonraya alıştırdığım için kendimi, yemeğin hazmını kolaylaştırma... Çay içtiğim zamanlarda hem yemek sonrası hem de normal gün içinde, kendimi çok daha rahat hissediyorum. Benim için gün içinde bir ihtiyaca dönüşüyor.”
K1	“Mesela diyorum ki; afyonum patlamadı, bir çay içeyim, çay içmem lazım, diyorum. Yani kahve gibi değil. Çay içeyim kendime geleyim diyorum.”
K7	“İçmediğimde sanki uyumamışım... Çok temel ihtiyaçlarımı yapmamışım gibi hissediyorum.”
K3	“Aslında artık alışkanlığa dönmüş gibi duruyor bizde. Dediğim gibi sabah uyandıığımızda yüzümüzü yıkamak gibi... Kaliteli çay geldiği zaman ya da çayı demlemeyi bilen bir insanın elinden çay içtiğim zaman, mutlu oluyorum.”
K5	“Evet, rahatlamış hissediyorsun. Mesela ben çayı çok seviyorum, dedim. Ya kahvaltılarda içtikten sonra, kahvaltı bittikten sonra, o çay, keyif çayı içiyorsun ya mesela onu çok severim. Alırım bardağımı, televizyonumu açarım. Keyif çayı yaparım yani. Hiçbir şey olmasa da, o zaman kendimi mutlu hissediyorum.”

Katılımcı beyanları incelendiğinde çayın kişiler üzerinde öncelikle ihtiyaç olduğu için içildiği görülmektedir. K1, K3, K7, K8 ve K9’un yorumları çayın ihtiyaçtan da öte alışkanlık haline geldiğini göstermektedir. Yemekten sonra içilen çayın bireylerde rahatlatma etkisi yarattığı, sakinleştirici özelliğinin yanı sıra hazmı kolaylaştırdığı katılımcı beyanlarından çıkarılabilmektedir.

Tüm bunların yanı sıra aşırı tüketildiğinde ülser oluşuma zemin hazırladığı, taşikardi (kalp atışının yükselmesi), tansiyon yükselmesi ve huzursuzluk yarattığı, vücuttaki kalsiyum dengesini bozduğu ve demir emilimini önlediği için kansızlığa sebep olduğu bilinmektedir. Dışarıda ve açıkta satılan çayların nem içeriğinden dolayı çeşitli mantar ve bakteri ürettikleri de yine yapılan araştırmalarda tespit edilmiştir (Duman, 2005).

Çok sıcak, çok soğuk, çok demli ve bekletilmiş çay içilmemesi; iki yaşından küçük çocuklarda, yüksek tansiyonu ve böbrek rahatsızlığı olanlarda ve hamile kadınlar tarafından tüketilmemesi önerilmektedir. Ayrıca yemekle birlikte alınmaması ve yemekten en az bir saat önce ve sonra tüketilmesi tavsiye edilmektedir (Gürsoy, 2005).

6. Sonuç ve Öneri

Üretimi binlerce yıl öncesine dayanan çay, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sevilerek tüketilen içeceklerin başında yer almaktadır. Ülkeler ve kültürler arası çeşitli şekillerde çayın üretim, tüketim ve servisi farklılaşsa da bu durum genel itibarıyla dünya çapında sevilerek tüketilen bir içecek olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Çin’den Uzak Doğu’ya ardından diğer ülkelere yayılan çay, ülkemize geldiği yıllarda en çok tüketilen içeceklerden olan kahvenin yerini almaya başlamıştır. Kolay hazırlanabilmesi, maliyetinin düşük ve ulaşılabilir olması, kolay hazmedilmesi ve yediden yetmişe herkesin rahatlıkla tüketebilmesi gibi nedenlerden dolayı Türk kültüründe sevilerek benimsenmiş ve milli bir içecek olma yönünde hızla ilerlemiştir.

Akademik alanda çay ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunluğu, çayın tarihi, çay türleri, çay üretimi ve verimi, çayın sağlık ile olan ilişkisi, tıbbi açıdan değerlendirilmesi ve bitki çayları açısından incelenmesi üzerinedir. Akademik alanda yapılan çalışmaların yanı sıra, Türk kültüründe edebiyat, güzel sanatlar gibi alanlarda çay ile ilgili birçok esere rastlamak mümkündür. Çeşitli kitaplarda (Reimertz, 2003; Kuzucu, 2012; Gürsoy, 2005), şiir, hikâye, anlatı, özdeyiş, mâni ve ilahi gibi edebi türlerde (Duman, 2005); ayrıca resim gibi görsel sanat eserlerinde (Duman, 2005) çay ile ilgili ifadelere rastlamak mümkündür. Farklı bilim, sanat ve kültür eserlerinde çaya dair çalışmaların varlığı çayın Türk kültürüne köklü bir şekilde yerleştiğine işaret etmektedir.

Kahvaltı sofralarından ikinci çaylarına, ara öğünlerden akşam yemekleri sonrasına, misafir ağırlamadan, çeşitli şekillerde kurulan iletişime kadar; yaz kış fark etmeksizin her mevsim rahatlıkla çay tüketilebilmektedir. Sadece tüketilmek için içilmeyen aynı zamanda iletişim başlatan ve iletişimi sürdüren bir özelliği de bulunan çay için samimiyetin, sıcaklığın simgesi benzetmesi yanlış olmayacaktır. “*Bir çay içelim mi?*” cümlesi bile aslında amacın sadece çay içmek olmadığını, bunun ötesinde iletişim kurmak için çayın bu açıdan bir köprü oluşturduğunu ifade etmektedir.

Çalışmada oluşturulan çay ve kişilik temasında çayın bireyler için samimiyeti, birlikteliği temsil ettiği ve ihtiyaç haline geldiği özellikle vurgulanmaktadır. Günlük hayatta çayın bir işlevinin de “sohbet etmek” olduğu vurgusu yaygınlaşmıştır. Çay içmenin kişilere mutluluk verdiği; çay içmeyen ya da daha az tüketen bireylerin çevrenin etkisiyle çay tüketim sıklıklarının arttığı yine bulgulardan elde edilen sonuçlar arasındadır.

Çayın özellikleri ve hazırlanması temasında, genellikle siyah çay tüketiminin yaygın olduğu, siyah çay dışında bitki çaylarının da tüketildiği katılımcı yorumlarından çıkarabilmektedir. Özellikle keyif amaçlı içilmesinin yanı sıra sağlık amacıyla da tüketildiği bilinmektedir. Çay servisinde ince belli çay bardağının çay fincanına göre daha fazla tercih edildiği

görülmektedir. Alt demlikte kaynayan suyun üst demlikteki çaya eklenerek hazırlandığı şekli daha yaygındır. Çay demlemeden önce kimi tüketicilerin “çayı yıkadığı” ve bu şekilde daha iyi demlendiğini, bulanıklık yaratmadığını; çayın daha çabuk ve daha koyu demlenmesi amacıyla da dem içerisine bir veya iki adet küp şeker eklendiği ifade edilmiştir.

Türk kültüründe, çay tüketiminde kahvaltı dışında, çayın yanında atıştırma malzemeleri yenmesi, yerleşmiş davranış kalıplarından biridir. Şekersiz tüketilen çay, çay tadının daha iyi algılanmasında etken olmakta, çayla birlikte şeker kullanımı azalmaktadır. Kaliteli çay algısında, ismi duyulan güvenilir marka çayların tercih edildiği; iyi demlenmiş, acı ve bulanık olmayan çayların kaliteli olduğu bulgulardan çıkarılan sonuçlar arasındadır.

Çay ile ilgili ritüeller temasında, çaya atfedilen bir tanım da çayın misafirperverliği temsil etmesidir. Türk toplumunun örf ve adetlerinde çeşitli şekillerde yerleşen çay için farklı bölge ve yörelere özgü demleme ve servis etme şekillerinin olduğunu söylemek mümkündür. Çeşitli kültürlerdeki çay tüketim alışkanlıklarını diğer kültürlerde farklı yansımalarını görmek adına; Türk kültüründe ‘beş çayı’ kavramı buna örnek olarak verilebilir. Birçok alanda çay ile ilgili olay, olgu ve davranışlara rastlamak Türk kültürüne ne denli işlemiş olduğunu görebilmek açısından önemlidir. Örneğin; ‘paşa çayı’, ‘tavşankanı’, ‘kıtlama çayı’, ‘çay ocağı’, ‘çayhane’, ‘çaycılık’ vb. kavramlar ile çay içme araçlarından olan ‘ince belli cam çay bardağı’, ‘çay bardağı altlığı’, ‘çay kaşığı’, ‘semaver’ gibi terimler Türk toplumunun kültürünü yansıtan özellikler arasında sayılabilir.

Çayın sosyallığe etkileri temasında sosyokültürel açıdan toplanmak, paylaşmak, samimiyet ve iletişim kurmak, birliktelik vb. anlamları içeren çay; Türk kültürünün örf ve adetlerine yansıdığı için Türk kültürünü simgeleyen unsurlar arasında yer aldığı söylenebilir. Çay, misafirlığe davet etmenin bir yolu, sohbete çağırmanın bir aracıdır. Mutluluklara vesile olmasının yanı sıra acıların, üzüntülerin paylaşılmasında; kişiler arası iletişime katkıda bulunması ve derin sohbetler kurulmasında birleştirici bir role sahiptir.

Çayın sağlık ilişkisi temasında çayın sağlığa olan faydaları incelendiğinde çayın, dinlendirici, rahatlatıcı, hazmı kolaylaştırıcı olduğu ve alışkanlık yanında ihtiyaç haline dönüştüğü, kişilerde mutluluk, keyif uyandırdığı sonuçları çıkarılmıştır. İçeriğinde bulunan kafein, tanen ve antioksidan gibi maddeler sayesinde sağlık açısından birçok yararının olduğu yapılan çalışmalar sayesinde ortaya çıkarılmıştır. Uyarıcı, dinlendirici, hazmı kolaylaştırıcı gibi etkileri nedeniyle günlük hayatta sıklıkla tercih edilen içecekler arasında yer almıştır. Ancak çayın çok fazla tüketimi de sağlık üzerinde çeşitli sorunlara yol açmaktadır. Aşırı tüketim sonucunda uykusuzluk, demir eksikliği, kansızlık, taşikardi gibi rahatsızlıklara da sebebiyet verebilmektedir.

Sosyalleşmenin bir aracı olarak, iletişim kurmak ve sürdürmek, ortama samimiyet katmak gibi amaçlarla “çay içme” etkinlikleri düzenlenebilir. Günlük tüketilecek çay miktarı, yaşa, cinsiyete, kronik hastalık vb. durumlara göre ölçülü içilmesi, bitki çaylarının da günlük tüketimde yer alması ve aşırıya kaçılmaması, çayın şekersiz tüketilmesi önerilmektedir. Çay demlemede yumuşak içimli su kullanılması, çay yapraklarının

sıcak su üzerine eklenerek, haşlamadan demlenilmesi daha iyi sonuç alınmasını sağlayacaktır.

İleriki çalışmalarda daha fazla sayıda ve farklı demografik özelliklerde katılımcılar ile derinlemesine mülakatlar yapılması; benzerliklerin ve farklılıkların kendi içlerinde tartışılabilmesini olanaklı kılmak adına görüşmeler yürütülmesi ve nihayetinde elde edilen bulgular ile ölçekler geliştirerek geniş kapsamlı araştırmalar yürütülmesi, genellenebilir sonuçlar elde etmeyi olanaklı kılacaktır.

Kaynakça

- Akkor, Y.E. (2016). *Gelenekten Evrensele Osmanlı Mutfağı*, Alfa Basım Yayım Dağıtım San.ve Tic. Ltd. Şti, İstanbul.
- Albayrak, S. (2018). *Farklı Sürgün Dönemlerine Ait Kurutulmuş Siyah Çayın Kalite Özelliklerinin Ekolojik Bölgelere Göre Değişiminin Belirlenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı, Ordu.
- Aydın, E. (2003). Cumhuriyet Devri Türk Şiirinde Çay Motifi, *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, 30, 61-86.
- Aykaç, G., Uzun, M. & Özçelıkay, G. (2014). Sosyal Yönüyle Çay (Camellia Sinensis). *Lokman Hekim Journal*, 4(1), 1-5.
- Beardsworth, A. & Keil, T. (2011). *Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet Yemek Sosyolojisi* (Çev. Abdülbaki Dede), Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik, *Milli Folklor*, 22(87), 159-169.
- Çağatay, S. (1952). Abd-ül-Kayyum Nasrı, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 10(3-4), 147.
- Çakıcı, C. & Şimşek, N. (2017). Çay ve Kahve Hangi Durumlarda Neden Tüketilir, Hangi Duyguları Çağırır?, *VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 14-15 Nisan 2017, ss. 377-388, Gaziantep.
- Çalışır, G., Türkal, İ., Türten, B., Kütükoğlu, E. & Özarslan, C. (2019). Çay İçme Kültürünün Kişilerarası İletişime Katkısı. *Mavi Atlas*, 7(2), 54-87.
- Çelik, F. (2006). Çay (Camellia sinensis); İçeriği, Sağlık Üzerindeki Koruyucu Etkisi ve Önerilen Tüketimi, *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 26, 642-648 .
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. & Oğuz E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi, *Kuramsal Eğitimbilim*, 4(1), 95-107.
- Duman, M. (2005). *Çay Kitabı*, Kitabevi Yayınları, İstanbul.
- Erdemir, V. (2010). Genel Hatlarıyla Cha-No-Yu, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 105-115.
- Genç, F. (2010). *Türkiyede Çay Üretimi ve Değişen Sosyal İlişkiler*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Kalkınma İktisadi ve İktisadi Büyüme Bilim Dalı, İstanbul.
- Gözler, Z. (2014). Türklere Çay ve Kahve Kültürü, *Türk Yurdu Dergisi*, 103(320), 1-3, <https://www.turkyurdu.com.tr/yazar-yazi.php?id=150>, Erişim Tarihi: 23.11.2020.
- Güneş, S. (2012). Türk Çay Kültürü ve Ürünleri, *Milli Folklor*, 24(93), 234-249.
- Gürsoy, D. (2005). *Demlikten Süzülen Kültür: Çay*, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Honda, Y. (t.y.). History of Turkish Tea Drinking Habits, *Turkish Embassy*, <https://www.o-cha.net/english/conference2/pdf/2001/files/PROC/I-022.pdf>, Erişim Tarihi: 16.11.2020.
- Kakuzo, O. (2006). *Çayname*, Arion Yayınevi, İstanbul.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kılıç, O., Gündüz, O., Aydın Eryılmaz, G. & Emir, M. (2012). Çay Tüketiminde Tüketici Davranışlarının Belirlenmesi: Samsun İli Örneği, *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 16(4), 19-25.
- Kurt, G. (2018). Türkiye ve Seçilmiş Üretici Ülkelerin Çay Sektöründe Rekabet Gücü, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 153-186.
- Kuzucu, K. (2012). *Bin Yılın Çayı Osmanlı'da Çay ve Çayhane Kültürü*, Kapı Yayınları, İstanbul.
- Megep. (2014). *Çayların Servisi*, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara.
- Murat, E. (2017). *Çayda Farklı Tarihlerde Çırpmanın Hasat Tarihi, Verim ve Kalite Özelliklerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Bahçe Bitkileri Anabilim Dalı, Ordu.
- Muthumani, T., Verma, D., Venkatesan, S. & Senthil Kumar, R. (2013). Influence of Climatic Seasons on Quality of South Indian Black Teas, *J. Nat. Prod. Plant Resour*, 3(1), 30-39.
- Özcan, M. & Yazıcıoğlu, E. (2013). Türkiye Çay Yetiştiriciliğinin Sorunları ve Öncelikleri, *II. Rize Kalkınma Sempozyumu Çay-Lojistik- Turizm*, 3-4 Mayıs 2013, ss. 64-77, Ordu.
- Reimertz, S. (2003). *Çayın Kültür Tarihi* (Çev. Mustafa Tüzel), Dost Kitabevi, Ankara.
- Sağır, A. (2012). Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume*, 7(4), 2676-2677.
- Stanway, P. (2014). *Çay Mucize Gıdalar* (Çev. Serpil Demirci), Kuraldışı Yayıncılık, İstanbul.
- Sayılı, M. & Gözener, B. (2013). Trabzon İli Of İlçesinde Ailelerin Çay Tüketim Durumu ve Alışkanlıkları, *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 8(2), 1-7.
- Şimşek, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, İçinde, A. Şimşek (Ed.), *Araştırma Modelleri*, ss. 80-101, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir.
- T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü, (Şubat 2021). *Tarım Ürünleri Piyasaları Çay*, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/tepge/Belgeler/PDF%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasalar%C4%B1/2021-Ocak%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Raporu/%C3%87ay,%20Ocak-2021%20Tar%C4%B1m%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Piyasa%20Raporu--.pdf>, Erişim Tarihi: 03.02.2021.
- Tarım ve Orman Bakanlığı, (Kasım 2020). *Dünyada Çay*, <https://www.tarimorman.gov.tr/BUGEM/Belgeler/M%C4%B0LL%C4%B0%20TARIM/%C3%9Cr%C3%BCn%20Masalar%C4%B1%20%C3%9Cr%C3%BCn%20De%C4%9Ferlendirme%20Raporlar%C4%B1%20yay%C4%B1land%C4%B1/%C3%87ay%20De%C4%9Ferlendirme%20Raporu.pdf>, Erişim Tarihi: 07.11.2020
- Türk Dil Kurumu (TDK), (Ocak 2021). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.01.2021
- Uzundumlu, A., Karayar, S., Kurtoğlu, S. & Ertek, N. (2019). Çay Üretiminde Üretici Geliri ve Verimi Artırmaya Yönelik Bir Araştırma: Artvin İli Örneği, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 6(3), 363-371.
- Üstün, Ç. & Demirci, N. (2013). Çay Bitkisinin (Camellia Siensis L.) Tarihsel Gelişimi ve Tıbbi Açından Değerlendirilmesi, *Lokman Hekim Journal* 3(3), 5-12.
- Yurtoğlu, N. (2018). Türkiye Cumhuriyeti'nde Çay Yetiştiriciliği ve Çay Politikaları (1923-1960), *Journal of History Studies*, 10(8), 209-232.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Sanal rekreasyon kavramının özellik ve temel unsurlarını belirlemeye yönelik bir çalışma

A study to determine the characteristics and basic elements of the virtual recreation concept

Özlem Güncan

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, guncanozlem@hotmail.com, 0000-0002-8974-9100

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Boş Zaman, Rekreasyon, Elektronik Boş Zaman, Sanal Rekreasyon

Key Words:

Leisure, Recreation, Electronic Leisure, Virtual Recreation

Gönderme Tarihi/Received Date:
22.03.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:
24.06.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
30.06.2021

ÖZET

Çalışmada, postmodern dönemin boş zaman değerlendirme biçimi haline gelen sanal rekreasyonun özelliklerinin ve bu kavramı oluşturan temel unsurların neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma için gereken veriler alanyazının taranması ile elde edilmiştir. Taramalar, "boş zaman", "serbest zaman", "rekreasyon", "elektronik boş zaman", "dijital boş zaman", "çevrimiçi boş zaman", "siber boş zaman", "sanal rekreasyon", "dijital rekreasyon" ve "çevrimiçi rekreasyon" kavramları çerçevesinde, basılı ve elektronik kaynakların taranması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler kavramsal açıdan analize tabi tutulmuştur. Analizler, önce rekreasyon ve elektronik boş zaman kavramlarına ilişkin bulguların değerlendirilmesi, daha sonra bu bulgulardan yola çıkarak sanal rekreasyon kavramının özellikleri ve temel unsurları hakkında çıkarım yapma şeklinde yapılmıştır. Analizler sonucunda, sanal rekreasyonun kendine has özelliklerinin olduğu ve bu kavramı oluşturan temel unsurların bulunduğu bulgularına ulaşılmıştır. Sanal rekreasyonu oluşturan bu unsurlar, *boş zaman, eşzamanlı ve eşzamansız katılım, zamansal ve mekansal sınırsızlık, katılım amacı, aktivite, deneyim, sanal gerçeklik deneyimi, bireysellik, gönüllülük, evrensellik, internet etkileşimi, internet tabanlı kısıtlıklar, görünmezlik, keyif ve mutluluk ile sosyal ve psikolojik fayda* olarak belirlenmiştir.

ABSTRACT

In the study, it is aimed to determine the characteristics of virtual recreation, which has become a form of leisure time in the postmodern period, and what are the basic elements that make up this concept. The data required for the research have been obtained by reviewing the literature. The reviews have been carried out within the framework of the concepts of "leisure", "free time", "recreation", "electronic leisure", "digital leisure", "online leisure", "cyber leisure", "virtual recreation", "digital recreation" and "online recreation" by reviewing printed and electronic resources. The data obtained have been analyzed conceptually. Analyses have been made first by evaluating the findings related to the concepts of recreation and electronic leisure, then making inferences about the characteristics and basic elements of the concept of virtual recreation based on these findings. As a result of the analysis, it has been found that virtual recreation has its own characteristics and the basic elements that make up this concept. These elements that make up virtual recreation have been identified as *leisure, simultaneous and asynchronous participation, temporal and spatial limitlessness, purpose of participation, activity, experience, virtual reality experience, individuality, volunteering, universality, internet interaction, internet-based constraints, invisibility, pleasure and happiness, and social and psychological benefit*.

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesi ve teknolojiye ulaşımın kolaylaşmasıyla bireyler, zamanlarının çoğunu çoklu göstergeler ve elektronik imajların akışkanlığıyla taklit edilmiş elektronik ortamlarda geçirmeye başlamışlardır. Bu bağlamda bireyler, televizyon, video oynatıcı, tablet, bilgisayar cep telefonu vb. teknolojik cihazlar aracılığıyla evlerinde yerlerinden bile kalkmadan dijital oyunlar oynama ve sanal turlara katılma gibi elektronik ortam aktivitelerinde bulunma olanağına kavuşmuşlardır (Akoğlan Kozak & Özkeröglü, 2018: 405). Yapılan bu ve benzeri elektronik aktiviteler, bireylerin boş

zaman değerlendirme alışkanlıklarını değişikliğe uğratmış ve onlar için bir boş zaman değerlendirme biçimi haline gelmiştir (Nimrod & Adoni, 2012: 34). Bu durum, elektronik boş zaman kavramını gündeme getirmiştir (Özkeröglü & Akyıldız Munusturlar, 2020: 3). Bireylerin, boş zamanlarında elektronik boş zaman aktivitelerine katılması ve bu aktiviteleri deneyimlemesiyle de "sanal rekreasyon" kavramının ortaya çıktığı ve bu kavramla ilgili yapılan çok az çalışmanın alanyazına yansdığı görülmektedir. Mevcut çalışmalar incelendiğinde, sanal rekreasyon olgusunu kavramsal açıdan ele alan çalışmaların çok sınırlı olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmaların içerisinde sanal rekreasyonun özelliklerini ve bu

kavramı oluşturan temel unsurların neler olduğunu belirlemeye yönelik bir çalışmanın henüz alanyazına yansımadağı dikkat çekmektedir. Alanyazında tespit edilen bu eksiklikten hareketle bu çalışma için *sanal rekreasyon kavramını oluşturan temel özellik ve unsurlar nelerdir?* sorunsalı ortaya atılmış ve bu sorunsalın çözüme kavuşturulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışma, elektronik boş zaman ve rekreasyon kavramları bağlamında yürütülecek olup, bu kavramların değerlendirilmesinden elde edilecek bulgular baz alınarak sanal rekreasyon kavramı için çıkarımlarda bulunulacaktır. Dolayısıyla, çalışma, son yıllarda insanların günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelen ve alanyazında da üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmış olan sanal rekreasyon kavramını meydana getiren temel unsurların ve bu kavramın kendine has özelliklerinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın bu önemine bağlı olarak, araştırma sonunda, sanal rekreasyonun özellikleri ve bu kavramı oluşturan temel unsurların neler olduğunun açık bir şekilde ortaya konması hedeflenmektedir. Araştırmadan elde edilecek bulguların ise gelecekte sanal rekreasyon konusunda yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Boş Zaman ve Elektronik Boş Zaman

Boş zaman, genelde çalışma zamanıyla ilişkili görülmüş (Karaküçük & Gürbüz, 2007: 24) ve işten artan kalan, bağlayıcılık ve zorunluluktan uzak bir zaman dilimi olarak kabul edilmiştir (Aytaç, 2002: 232). Alanyazında “serbest zaman”, “boş zaman”, “özgür zaman” ve “çalışma dışı zaman” gibi isimlerle adlandırılmış ve genel olarak bireylerin özgür oldukları zaman dilimini ifade edecek şekilde kullanılmıştır (Metin vd., 2013: 5024). Bugüne kadar bu kavramla ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Buna göre boş zaman, “*bireyin kendi adına özgürce kullanmak hakkına sahip olduğu, iş ve yaşamla ilgili zorunlu sorumluluk ve görevler yerine getirildikten sonra arta kalan zaman*” olarak tanımlanırken (Güler, 1978’den akt. Karaküçük, 2005: 1); “*insanın bir şey yapmak ya da yapmamak arasında serbest bir seçim yapabildiği, yapmak ya da yapmamak istediği şeyleri gene serbestçe tayin edebildiği, fakat yapılan işin sorumluluğunu da yüklenilecek, sorumlu davranışlar gösterebilmesi gereken zaman*” şeklinde de nitelendirilmiştir (Hicter, 1966’dan akt. Karaküçük, 2005: 31). Ancak herkes tarafından kabul gören, en basit tanımıyla boş zaman, “*bireyin her türlü gereklilik ve zorlamadan uzak, özgürce ve kendi tercihleri doğrultusunda geçirebileceği zaman dilimi*” olarak ifade edilmiştir (Çakır, 2017a: 7). Bu kavrama ilişkin verilen tanımlamalar incelendiğinde, boş zamanın hayatın gerekliliklerinin yerine getirilmesinden sonra arta kalan zaman dilimini ifade ettiği dikkat çekmektedir (Karaküçük, 2005: 33).

Postmodern dönemle birlikte insanların boş zaman değerlendirme biçimlerine dijital kültür hakim olmuş (Silk vd., 2016: 712; Valtchanov & Parry, 2017: 336) ve gelişen teknoloji boş zaman etkinliklerini dönüşüme uğratmıştır (Lopez-Sintas vd., 2017: 87). Bu da pek çok alanda olduğu gibi rekreasyon alanında da birtakım değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur (Aylan & Aylan, 2020: 2750). Bu değişikliklerin temelinde, gramofon, televizyon, film tabakası, video oynatıcı,

kişisel bilgisayar, cep telefonu vb. elektronik cihazlar ile internetin icadı yatmaktadır. Bu icatlarla birlikte bireylerin boş zamanlarını değerlendirme şekilleri de değişikliğe uğramış (Nimrod & Adoni, 2012: 32) ve hem yetişkinlerin hem de çocukların büyük bir kısmı boş zaman arayışı olarak teknolojiye yönelmiştir (Grimley, 2012: 13). Bu bağlamda bireyler, boş zamanlarını değerlendirmek üzere bilgisayar, cep telefonu, tablet, elektronik kitap okuyucu, oyun konsolu, dijital oyun makinesi, sanal gerçeklik gözlüğü vb. teknolojik cihazlarla elektronik spor aktiviteleri yapma, sanal turlara katılma, dijital oyun oynama, internette film izleme vb. pratiklerle zamanlarını geçirmeye başlamışlardır (Akoğlan Kozak & Özkeroğlu, 2018: 405). Boş zamanları değerlendirme biçimlerinde yaşanan bu değişimler, fiziksel alanlarda gerçekleştirilen pek çok rekreatif faaliyetin elektronik ortamlara aktarılması şeklinde ortaya çıkmıştır (Aylan & Aylan, 2020: 2752). Buna bağlı olarak bireyler, zamanlarının çoğunu daha ekonomik ve eğlenceli buldukları elektronik uygulamalarla geçirir olmuşlardır (Özkeroğlu & Akyıldız Munusturlar, 2020: 4). Bu uygulamalar zamanla gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiş (Güncan, 2021: 168) ve yeni bir boş zaman değerlendirme biçimini ortaya çıkararak “elektronik boş zaman (EBZ)” şeklinde alanyazına yansımıştır. EBZ, postmodern dönemin en popüler boş zaman etkinliklerinden biri olmuş (Bae, 2013: 291) ve alanyazında “siber boş zaman”, “sanal boş zaman” (Nimrod & Adoni, 2012: 32), “çevrimiçi boş zaman” (Green & Adam, 2009: 291) ve “dijital boş zaman” (Grimley, 2012: 13; Bae, 2013: 291; Rangaswamy & Arora, 2016: 611; Redhead, 2016: 827; Silk vd., 2016: 712; Lopez-Sintas vd., 2017: 86; Valtchanov & Parry, 2017: 336; Schultz & McKeown, 2018: 223; Sharaievska & Hodge, 2018: 241; Mayoh, 2019: 204; Tham, 2019: 170; Wood vd., 2019: 425; Chiribuca & Teodorescu, 2020: 156; Lehman, 2020: 1) gibi isimlerle de adlandırılmıştır. Konuyla ilgili olarak, Güncan (2021: 170) çalışmasında, EBZ ile ilgili bir tanımlamaya gitmiş ve bu kavramı, “*bireyin işi ve zorunlu ihtiyaçları dışında kalan, özgürce ve kendi tercihleri doğrultusunda, bir sanal gerçeklik deneyimi yaşamak amacıyla, bilgisayar, internet, dijital oyun makinesi, sanal gerçeklik gözlüğü vb. teknolojik cihazlarda üretilen elektronik uygulamalarla geçirebileceği zaman dilimi*” şeklinde tanımlamıştır.

EBZ uygulamaları, geleneksel boş zaman (GBZ) aktivitelerine göre farklı nitelikler taşımakta, iki uygulama arasındaki en temel farkı, EBZ uygulamalarının katılımcılara simüle edilmiş bir perspektiften olayları deneyimleme imkanı sunması ve onlara sanal deneyimler yaşatması oluşturmaktadır. Sanal dünyada, fiziksel aktivitelerin gerektirdiği fiziksel mekan yoktur ve sanal dünyada yaratılan bu yapay mekanlar, katılımcılarda gerçekmiş hissi yaratarak onların zihinsel bir aktivite deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır (Özkeroğlu & Akyıldız Munusturlar, 2020: 6). Bunun temel nedeni, fiziksel aktivitelerin fiziksel ve sosyal dünyada gerçekleşip, katılımcıların fiziksel duyularıyla gerçek mekanları algılayarak gerçek yaşam tecrübelerine göre hareket ederken; elektronik uygulamaların fiziksel faaliyetlerden bağımsız olarak sanal bir dünyada gerçekleşmesi ve katılımcılara zihinlerinde sanal bir deneyim yaşatmasıdır (Nimrod & Adoni, 2012: 32). Dolayısıyla, EBZ’yi GBZ’den ayıran birtakım özelliklerin ve bu kavramı oluşturan temel boyutların olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, EBZ kavramı mekansallık, zaman, coğrafya ve

geleneksel gerçeklik kavramlarından ayrı bir özellik taşımakta, bu sebeple yeni yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Bu bağlamda, GBZ ve EBZ kavramlarına konu olan etkinlikler de farklı özellikler taşımaktadır. Örneğin, GBZ'ye konu olan etkinlikler duyularla algılanan, yaşam tecrübesi ve sağduyuya bağlı olarak davranışı etkileyen maddi, fiziksel ve sosyal dünyada yapılırken, EBZ faaliyetleri “sanal” ortamda gerçekleşmektedir. Nimrod & Adoni (2012), EBZ'nin temelde fiziksel ortamın önemini radikal bir şekilde azalttığı için GBZ'den farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bryce (2001) ise GBZ ve EBZ arasındaki bu farklılığın yanı sıra her iki etkinlik türünün rahatlama, teşvik, kaçış ve öz kimlik gelişimi gibi benzerliklerinin de olduğundan bahsetmektedir (Hastürk, 2020: 13). Buradan, bu etkinlikleri içine alan GBZ ve EBZ kavramlarının, benzer ve farklı yönlerinin olduğu anlaşılmaktadır. Nimrod ve Adoni, bu iki kavram arasındaki benzerlik ve farklılıkları “zaman”, “faaliyet” ve “deneyim” temel boyutları altında incelemiş ve bu boyutların, EBZ kavramında farklılık gösterdiğini savunmuştur. Bunun nedeni olarak, EBZ aktivitelerinin yaygınlaşması ile GBZ faaliyetlerine ait pek çok boyutun önemini kaybettiğini veya bir dönüşüm içerisine girdiğini göstermiş, birtakım unsurların ise GBZ ile ilgili olmayıp, yalnızca EBZ uygulamaları ile ortaya çıktığını savunmuştur (Nimrod & Adoni, 2012: 40). Bu boyutlar, özellikle EBZ'yi kavramsallaştırma, EBZ etkinliklerini tanımlama ve analiz etme konularında önem taşımaktadır (Hastürk, 2020: 13). Dolayısıyla, bu noktada, bu boyutlara ilişkin açıklamalara yer verilecektir.

Elektronik Boş Zamanın “Zaman” Boyutu

EBZ öncelikle “zaman” boyutuyla ele alındığında, fiziksel aktivitelerde olduğu gibi, elektronik aktivitelere katılabilmek için de bireyin boş zamanının olması gerektiği anlaşılmaktadır. Buna karşın, sanal dünyalardaki aktivitelerde herhangi bir zaman sınırlamasının bulunmadığı gözlenmektedir. Bunun nedeni, EBZ uygulamalarının iş ve eğlence arasındaki geleneksel sınırları ortadan kaldırdığı ve insanlara, isteyken bile internet ortamından haberleri takip edebilme, insanlarla çevrimiçi sohbet edebilme, oyun oynayabilme vb. imkanları sağladığıdır. Bunun yanında, Nimrod ve Adoni, EBZ'deki “zaman” boyutunu iki alt boyutta değerlendirmiştir. Buna göre, zaman kavramıyla ilgili birinci alt boyutu, “katılım sıklığı” oluşturmakta ve bireyin herhangi bir etkinliğe ne sıklıkla (haftada bir kez vb.) katıldığını belirtmektedir. İkinci alt boyut ise “katılım süresi” ile alakalı olup, bu katılımın ne kadar sürdüğünü (bir saat vb.) ifade etmektedir. Diğer yandan, sanal dünyalardaki aktiviteler “eşzamanlı” veya “eşzamansız” yapılabilmekte, ancak eşzamanlı katılım zorunluluğu bulunmamaktadır. Bunun nedeni, EBZ uygulamalarının arasında, GBZ aktiviteleri ile hemen hemen eşdeğer olmayan çok sayıda sosyal aktivite ve etkileşimin var olmasıdır. Bu sebeple, EBZ'de katılımcılar, zaman ve etkileşim deneyimini eşzamansız olarak yaşayabilmekte, bunun için eşzamanlı olarak etkileşime geçmelerine gerek kalmamaktadır (Nimrod & Adoni, 2012: 40). Ayrıca katılımcı, bir yandan dijital oyun oynarken, diğer yandan aynı anda Skype ve Messenger gibi sohbet yazılımları ile diğer insanlarla etkileşim halinde olabilmekte veya elektronik posta, forum siteleri vb. sanal platformlarda eşzamansız iletişim kurabilmektedir (Bryce, 2001: 8). Diğer yandan, eşzamanlı oynanan çevrimiçi oyunlar, hız gereksinimi veya sınırlı süreleri olmadığında eşzamansız

da oynanabilmektedir. Burada üzerinde durulması gereken diğer bir konu, katılımcının dış ortamda bulunurken aynı anda hem eşzamanlı hem eşzamansız çevrimiçi etkinliklere dahil olabileceğidir (Nimrod & Adoni, 2012: 41). Dolayısıyla, katılımcı belirli bir zaman diliminde fiziksel olarak belirli bir mekanda bulunurken veya fiziksel katılım gerektiren bir faaliyetle meşgul olurken, aynı zamanda sanal ortamlarda eşzamanlı ve eşzamansız olarak elektronik faaliyetlere de katılabilmektedir (Bryce, 2001: 8). Buna göre, GBZ'de olduğu gibi, EBZ aktivitelerine katılabilmek için de katılımcının “boş zamanının” olması gerektiği anlaşılmaktadır. EBZ aktivitelerine katılım gerçekleştiğinde, bu aktiviteye “katılım sıklığı” ve “katılım süresi” de önem kazanmaktadır. Zaman boyutuyla ilgili dikkati çeken bir diğer konuyu da EBZ aktivitelerinin “eşzamanlı” veya “eşzamansız” olarak yapılabileceği konusu oluşturmaktadır. Buna göre, katılımcı birden fazla elektronik aktiviteye aynı anda katılıp eşzamanlı bir deneyim yaşayabilmekte veya aynı aktiviteye farklı zaman dilimlerinde katılıp diğer katılımcılarla eşzamansız olarak etkileşime girebilmektedir. Buradan, elektronik boş zaman aktivitelerine katılmanın “gerçek zaman algısından bağımsızlık gösterdiği” ve bu aktivitelerde herhangi bir “zaman sınırlamasının bulunmadığı” anlaşılmaktadır.

Elektronik Boş Zamanın “Faaliyet” Boyutu

Nimrod ve Adoni, boş zamanları faaliyet temelli olarak tanımlamanın, insanların boş zamanlarında ne yaptıklarıyla alakalı olduğunu belirtmiş ve boş zamanın temel boyutlarından birini oluşturan faaliyet boyutunun da EBZ ile alakası olduğunu savunmuştur. Buna göre, EBZ “faaliyet” boyutuyla değerlendirildiğinde, insanların boş zamanlarında hangi elektronik aktivitelere katıldıkları önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle elektronik aktivitelerde fiziksel aktivitelerden farklı olarak “yer ve mekan sınırının ortadan kalktığı” görülmektedir. Yer ve mekan sınırının ortadan kalktığı sanal dünyalarda bireyler, istedikleri her yerde elektronik etkinliklere katılabilmekte ve mekan kısıtlaması yaşamadan sınırsızca elektronik aktivite deneyimi yaşayabilmektedirler. Diğer yandan, elektronik aktiviteler katılımcıya birtakım “sosyal faydalar” sağlamaktadır. Dolayısıyla, katılımcı elektronik bir aktiviteye katıldığında fiziksel dünyada yalnız gibi görünmesine karşın, sanal dünyada sosyal bir etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Örneğin, katılımcı bir video oyunu oynarken, fiziksel dünyada bu oyunu tek başına oynuyor gibi gözükse de elektronik ortamda diğer oyuncularla etkileşime geçmekte, onlarla sohbet etmekte ve oyun içerisinde bir görevi onlarla beraber yerine getirebilmektedir. EBZ ile ilgili başka bir boyutu da “katılım kısıtlamaları” konusu oluşturmaktadır. Bu boyuta göre, EBZ faaliyetlerine katılımı kısıtlayan birtakım faktörler bulunmakta, bu faktörlerin bazıları (zaman faktörü gibi) GBZ kısıtları ile benzerlik gösterirken, bazıları EBZ'e özgü kısıtlamaları meydana getirmektedir. Bu kısıtlamalar, interneti nasıl kullanacağını bilmemek gibi internet kullanımını etkileyen faktörler ile istenen web sitesine ulaşma konusunda yaşanan zorluklar gibi kullanıcı kaynaklı etmenler de olabilmektedir. Faaliyet tabanlı diğer bir boyut ise “seçme özgürlüğü” olup, GBZ'de olduğu gibi EBZ faaliyetleri de katılımcının ne zaman ve hangi elektronik aktivitelere katılma konusunda özgür bir seçim yapmasını gerektirmektedir. Başka bir boyuta göre, EBZ katılımcılarına “etkileşim” de sunmakta, elektronik ortamlarda

yaşanacak bu etkileşim için sanal gerçeklik ve elektronik mesaj platformları ile bilgisayar aracılı iletişim araçları önem taşımaktadır. Elektronik aktivitelerin kullanıcılar sunmuş olduğu diğer bir benzersiz özellik ise “anonimlik”dir. Bu durumda, elektronik aktivite katılımcısı, yaş, cinsiyet, ırk ve sosyal statü gibi sosyal ve fiziksel özelliklerini etkisizleştirerek sanal alemde “görünmez” kalabilmektedir. Dolayısıyla, GBZ’de sağlanamayan tam anonimlik, EBZ ile mümkün olabilmekte, böylece sanal dünyada katılımcı, bütün kişisel özelliklerini etkisiz hale getirerek farklı bir kişiliğe bürünmekte ve bu yolla diğer katılımcılarla iletişim sağlamaktadır (Nimrod & Adoni, 2012: 41-44). Verilen bilgilerden, EBZ’nin faaliyet boyutu altındaki bazı alt boyutlarda GBZ ile benzerlik göstermesine karşın, bazı alt boyutlarda ayrılarak kendine özgü özellikler taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, EBZ’nin “mekandan bağımsızlık” taşıdığı, faaliyetlerde “internet tabanlı kısıtlamaların” yaşanabildiği, katılımcılar arasında “elektronik platformlar aracılığıyla etkileşim” sağladığı ve katılımcılarına “anonimlik” sağladığı görülmektedir.

Elektronik Boş Zamanın “Deneyim” Boyutu

EBZ “deneyim” boyutuyla değerlendirildiğinde, burada önemli olan konunun zaman veya aktivite olmayıp, katılımcının katıldığı aktiviteden edindiği deneyim olduğu anlaşılmaktadır. EBZ ve GBZ arasındaki entegrasyon seviyesi yüksek olduğu veya katılımcılar sanal gerçeklik uygulamalarına tam olarak dahil oldukları takdirde, yaşayacakları sanal gerçeklik deneyimi de güçlü olmaktadır (Nimrod & Adoni, 2012: 44). Bu bağlamda, öncelikle akış deneyiminden bahsetmek gerekirse, GBZ’de olduğu gibi EBZ’de de bir “akış” deneyiminin yaşandığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, EBZ aktiviteleri katılımcılara bir yandan eğlenme, dinlenme, rahatlatma, sosyalleşme vb. olumlu deneyimler yaşatırken; diğer yandan rekabet, kıskançlık, öfke vb. olumsuz deneyimler yaşatabilmektedir. Dolayısıyla, EBZ aktiviteleri katılımcılara “olumlu” ve “olumsuz” deneyimler sunmakta, bu da EBZ deneyiminin çok yönlü yapısına işaret etmektedir. EBZ aktivitelerinin diğer bir özelliği de bu uygulamalara katılım esnasında birden fazla aşamanın yer almasıdır. Çoğu bilgisayar oyununda bu aşamalar “level” olarak gösterilmekte, oyunun geçilmesi öncesinde ve sonrasında elde edilen deneyimler birbirinden farklılık göstermektedir. Bu özellik, aşamalı bir yapıya sahip olması yönüyle GBZ ile benzerlik göstermektedir (Özkeröğlu & Akyıldız Munusturlar, 2020: 16). Her ne kadar deneyim boyutunda EBZ’nin GBZ ile benzerlikleri olsa da sahip olduğu kendine özgü yanları da bulunmaktadır. Bu bağlamda, EBZ’nin sahip olduğu en önemli özellik, katılımcılarına sunmuş olduğu “sanal gerçekliği” deneyimleme olanağıdır. Elektronik uygulamalarla katılımcılar, sanal alemde geçici bir gerçeklik içerisinde bulunmakta ve zihinlerinde “-miş gibi” deneyimler yaşamaktadırlar. Sanal gerçeklik deneyimi, uzayda hareket etme veya gezinme şeklinde olabileceği gibi, katılımcılara fiziksel bedeninde gerçekte içinde bulunduğu ortamdan farklı bir yerdeymiş hissi yaşatarak da yaratılabilmektedir (Nimrod & Adoni, 2012: 45).

EBZ’nin boyutlarıyla ilgili olarak yapılan açıklamalar, bu kavramın GBZ ile benzerliklerini ortaya koymasının yanında GBZ’den ayıran temel boyutların da olduğunu göstermektedir (Özkeröğlu & Akyıldız Munusturlar, 2020: 17). Dolayısıyla,

EBZ’nin GBZ ile hem birtakım benzerlikler gösterdiği hem de bazı özellikler açısından bu kavramdan ayrıldığı ve kendine özgü belli başlı özelliklerinin olduğu anlaşılmaktadır (Güncan, 2021: 170). Bu noktada, Akoğlan Kozak & Özkeröğlu’nun (2018: 405), EBZ uygulamalarını sanal rekreatif faaliyetler olarak ele aldıkları çalışmasında, elektronik uygulamaların özelliklerine vurgu yaptıkları dikkat çekmektedir. Buna göre, elektronik cihazlarda oluşturulan sanal dünyalarda gerçekte hissi yaratılarak katılımcılara “-miş gibi” deneyimler yaşatması, Nimrod ve Adoni’nin deneyim boyutundaki “sanal deneyim yaşatma” özelliği ile örtüşmektedir. Ayrıca, Akoğlan Kozak ve Özkeröğlu’nun sanal rekreasyon tanımı için belirttikleri özellikler arasında, sanal alemlerde elektronik uygulamaların deneyimlenmesi esnasında zaman ve mekan sınırlılığının olmaması da yer almaktadır. Bakıldığında, bu özelliğin de Nimrod ve Adoni’nin elektronik boş zamanın zaman ve aktivite boyutları altındaki “zaman ve mekan sınırsızlığı” özelliği ile aynı olduğu görülmektedir.

2.2. Rekreasyon

Türk Dil Kurumu (TDK) rekreasyonu, “*insanların boş zamanlarında, eğlence ve spor amacı ile gönüllü olarak katıldıkları etkinlikler*” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2020). Alanyazında bu kavramla ilgili değişik tanımlama çalışmaları da yapılmıştır. Örneğin, Kraus (1966) rekreasyonun tanımını, “*doğrudan tatmin elde etmek veya rekreasyon aracılığıyla kişisel veya sosyal bazı değerleri gerçekleştirebilmek amacıyla katılımcı tarafından gönüllü olarak seçilen, genellikle eğlenceli ve keyif veren serbest zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilen etkinlikler veya deneyimler*” şeklinde yapmıştır (Ardahan vd., 2016: 10). Sağcan (1986:5) rekreasyonun, “*insanların boş zamanlarında, eğlence ve tatmin dürtüleri ile gönüllü olarak katıldıkları faaliyetler*” olduğunu belirtmiştir. Karaküçük (2005: 61) ise rekreasyonu, “*insanın, yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve ruhsal sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek, aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı etkinlikler*” şeklinde tanımlamıştır. Ancak en güncel tanımında rekreasyon, “*bireyin önceden planlanmış ya da kendiliğinden oluşan organizasyonlarla, kendisini yenilemek, sosyalleşmek, mutlu ve sağlıklı olarak nitelikli bir yaşam sürebilmek için, özgürce tercih ettiği faaliyetlerle boş zamanlarını değerlendirmesi*” olarak nitelendirilmiştir (Karaküçük, 2019: 100). Tanımlara göre, belirli bir aktivitenin rekreasyon olarak kabul edilebilmesi için, öncelikle katılımcının, bu aktivite için boş zamanının olması ve özgür ve gönüllü bir şekilde o aktiviteyi gerçekleştirip deneyimlemesi gerekmektedir (Güncan, 2021: 167).

Rekreasyon, genellikle bir meşguliyetin amaca dönük, inşa edici ve onarıcı bir şekilde sürdürülmesi ile ilişkili olup, bireyle yaşam arasında mutlu bir bağ oluşturmakta, bireyin dinlendirici, eğlendirici ve/veya zevk verici faaliyetlere katılmasına olanak tanıyarak, ona bir canlılık ve gelişim sağlamaktadır (Karaküçük, 2019: 99). Bu yönüyle rekreasyon, bireyin, yaşamındaki birçok sıkıntıdan kurtulması, kendisini geliştirmesi, kendisi, ilişkileri ve sosyo-kültürel uyumu konularında oldukça etkili

olmaktadır (Tütüncü vd., 2011: 71). Bu açıdan bakıldığında, rekreasyonun birçok araştırmacı tarafından kabul gören kendine özgü birtakım özelliklerinin olduğu görülmektedir. Buna göre; rekreasyonun en önemli özelliğini, boş zamanlarda yapılıyor olması oluşturmaktadır. Burada belirtilen boş zaman, bireyin çalışmadığı zaman dilimi ile ilgili olup, tembelliği ifade etmemektedir. Boş zaman unsurunun yanı sıra rekreasyon, en az bir aktivite gerektirmekte, fakat çok çeşitli faaliyetleri de kapsayabilmektedir. Dolayısıyla, rekreasyon, bireyin bu aktivite ve/veya aktivitelere katılması sonucunda ortaya çıkan deneyimlerini ilgilendirmektedir. Rekreasyon, açık veya kapalı her türlü mekanda gerçekleştirilebilmekte, havuzun büyüklüğü, oyun çeşitleri ve gösteriler gibi kendine has birtakım çekicilikleri bulunmaktadır. Diğer yandan, katılımcıların rekreasyona katılım için birtakım amaçları bulunabilmektedir. Rekreasyon, bireyin kendisi tarafından seçilip yönetilmekte, özgür ve gönüllü bir katılım gerektirmekte ve aktiviteye devam etme zorunluluğu bulunmamaktadır. Bireyler, diğer kişi veya kuruluşlar tarafından organize edilmiş aktivitelere katılabilecekleri gibi, bu aktiviteleri kendileri de oluşturabilmekte ve bireysel olarak veya grup şeklinde gerçekleştirebilmektedirler. Çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı olmak üzere her yaşta bireyin katılımına olanak tanımakta ve demografik etmenlerden bağımsızlık göstermektedir. Bu yönüyle evrensel bir nitelik taşımakta, ancak kim olursa olsun katılımcının kendisinin inisiyatif alması gerekmektedir. Rekreasyon, katılımcısına keyif ve özgürlük hissi vermekte, aynı zamanda birtakım psikolojik faydalar (başarı kazanma, kendini kanıtlama, kişiliğini ifade etme, takdir edilme, toplumsal statü kazanma, yeni deneyimler edinme vb.) sağlamaktadır. Kişisel açıdan pek çok şeyi olumlu etkilerken, toplumsal değerleri de korumakta, toplumun geleneklerine, göreneklerine ve ahlaki değerlerine uygun olarak yapılmaktadır. Ayrıca bireyler, rekreasyon yoluyla kültürel eylemleri tekrarladıkları için bu sayede gelecek kuşaklara kültür aktarımı da sağlanmaktadır (Karaküçük, 2005: 69-75; Gül, 2014: 55; Hazar, 2014: 48-50; Sevil, 2016: 10; Çakır, 2017b: 38-42; Dalkılıç, 2017: 18; Hacıoğlu vd., 2017: 28-30; Tekin vd., 2017: 8-9; Öztürk, 2018: 36; Gökçe, 2020: 8-9). Buradan, rekreasyon aktiviteye bireyin katılımını gerektirdiğinden, bu katılımı bireyin kendisinin gerçekleştirmesi gerektiği, bu yönüyle de rekreasyonun bireysel bir özellik taşıdığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, burada dikkati çeken diğer bir hususun da rekreasyonun boş zamanlarda ve belirli bir mekanda yapılmasına bağlı olarak, zaman ve mekansal açıdan sınırlılık taşıması olduğu görülmektedir.

Rekreasyonu oluşturan özelliklerin tamamının bir aktivitede görülüyor olması, o aktiviteye rekreasyon niteliği kazandırmakta, bu özelliklerden herhangi birinin eksik olması ise rekreasyon nitelemesine zarar vermektedir (Munusturlar, 2016: 12). Dolayısıyla, bireyler hangi aktivitelere katılırlarsa katılırlar, bu aktivitelerin rekreasyon olarak anlam kazanabilmesi için burada belirtilen özelliklerin her birini bünyesinde barındırması gerekmektedir (Güncan, 2021: 168). Rekreasyonun özelliklerinin yanı sıra üzerinde durulması gereken diğer bir konu da rekreasyon çeşitleridir. Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde, rekreasyonun farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Örneğin, Tribe (1995) rekreasyonu; *evde yapılan rekreatif etkinlikler*, *ev dışında yapılan rekreatif etkinlikler* ve *seyahat ve turizm* olarak üç

gruba ayırmıştır (Öztürk, 2018: 37). Karaküçük (2005: 77-79) rekreasyonu; *amaçlarına (dinlenme, kültürel, sportif, turizm vb.) göre, çeşitli kriterlere (yaş, zaman, mekan, faaliyete katılanların sayısı vb.) göre ve özel işlevlerine (ticari, sosyal, estetik, fiziksel vb.) göre sınıflandırmış*; Argan (2007: 33-35); *amacına göre, katılım şekline göre, mekana göre, katılımcıların milliyetlerine göre, katılımcıların yaş gruplarına göre ve fonksiyona göre olmak üzere altı kategoriye ayırmıştır*. Başka bir çalışmada rekreasyon; *etkinliklere katılım biçimine göre, etkinliklere katılanların mekan tercihlerine göre, etkinliklere katılanların sayısına göre, etkinliklere katılanların yaşlarına göre, etkinliklerin kültürel değerlerine göre, etkinliklere katılanların zaman tercihlerine göre ve etkinliklerin fonksiyonuna göre ayrılmıştır* (Gül, 2014: 20-54). Alanyazındaki bazı çalışmalarda da bu sınıflandırmaya benzer sınıflandırmalara gidildiği görülmektedir (Hazar, 2014: 37-48; Sarıbaş, 2015: 39-47; Ardahan vd., 2016: 22-36; Sevil, 2016: 16-17; Çakır, 2017b: 42-47; Hacıoğlu vd., 2017: 34-38). Diğer yandan, Munusturlar (2016: 16-20) rekreasyonu; *katılım şekline göre, mekana göre ve içeriğine göre rekreasyon* olacak şekilde üçe ayırmıştır. Metin vd.'nin (2017: 551-556) de çalışmasında rekreasyonu; *temel eğlenceler, zihinsel etkinlikler, spor aktiviteleri, müzik, sanat, dans, kişisel hobiler, oyun, sosyal aktiviteler, dezavantajlı gruplara yönelik hizmetler, açık alan rekreasyonu ve hedonik faaliyetler* olmak üzere on iki kategori altında değerlendirmeye aldığı görülmektedir. Geri vd. (2019: 49-53) ise rekreasyonu; *turizm ve rekreasyon, sağlık terapi rekreasyonu, sanayi rekreasyonu, sportif rekreasyon, kültürel rekreasyon ve boş zaman eğitimi ve rekreasyon* olarak ele almış; Taştan (2020: 5) da *amaçlarına (sportif, kültürel, sanatsal, sosyal, turistik) göre ve çeşitlerine (yaş, cinsiyet, mekan, zaman, faaliyete katılan kişi sayısı) göre* olmak üzere iki gruba ayırmıştır. Rekreasyon çeşitleri incelendiğinde, her bir sınıflandırmanın fiziksel dünyadaki mevcut rekreasyon faaliyetlerini değerlendirmeye aldıkları, sanal rekreasyonun ise henüz bu sınıflandırmalara dahil edilmediği dikkat çekmektedir. Ancak sanal rekreasyon uygulamalarının artık postmodern dönemin vazgeçilmez bir parçası haline geldiği bilindiğinden, sanal rekreasyonun da rekreasyon sınıflandırmalarına dahil edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu durumda, sanal rekreasyonun dahil edileceği bir sınıflandırmaya gidilecek olursa, bu rekreasyon çeşidinin fiziksel rekreasyon çeşitlerinden farklı olarak kategorize edilmesi gerektiği düşünülmektedir. Burada, sanal rekreasyonun da dahil edildiği bir rekreasyon sınıflandırma yapıldığında, rekreasyon; *fiziksel rekreasyon* ve *sanal rekreasyon* olmak üzere iki ana kategoride değerlendirmeye alınabilir. Buna göre, gerçek dünyaya ait yukarıda verilen tüm rekreasyon çeşitlerini "fiziksel rekreasyon" kategorisinde ele almak mümkündür. Dijital dünyalarda katılımcılarına, zihinlerinde sanal bir deneyim yaşatan EBZ etkinliklerini ise "sanal rekreasyon" olarak değerlendirmek gerekmektedir.

2.3. Sanal Rekreasyon

Sanal rekreasyon kavramının, bireylerin boş zamanlarında EBZ aktivitelerine katılması ve bu aktiviteleri deneyimlemesi ile ortaya çıktığı görülmektedir. Whitty & McLaughlin (2007: 1435), çalışmasında, EBZ uygulamalarını içine alan rekreasyon olgusunu "çevrimiçi rekreasyon" olarak ele almış; Akoğlan Kozak & Özkeroğlu (2018: 405), "sanal rekreasyon" bağlamında değerlendirmiş; Aylan & Aylan (2020: 2751) ise bu rekreasyon

çeşidi için “dijital rekreasyon” ifadesini kullanmıştır. Buradaki çalışmalarda, bu rekreasyon çeşidini tanımlamak üzere hem çevrimiçi hem sanal hem de dijital kavramlarının kullanılmış olduğu, ortak bir kavram birliğine varılamadığı görülmektedir. Bu noktada, Güncan’ın çalışması dikkat çekmektedir. Güncan (2021: 177-178) çalışmasında, bu rekreasyon çeşidinin sanal rekreasyon olarak mı yoksa dijital rekreasyon bağlamında mı değerlendirilmesi gerektiğini tartışmış ve hangi sözcüğün bu rekreasyon çeşidi için daha doğru bir kullanım olacağını araştırmıştır. Bu bağlamda yazar, sanal ve dijital kavramlarını anlamsal açıdan incelemiş ve aralarındaki anlam farklılığını açıklayarak sanal rekreasyon ve dijital rekreasyon kavramlarının tam olarak neyi ifade ettiklerini açıklığa kavuşturmuştur. Çalışma sonunda yazarın, “sanal” kavramının rekreasyon olgusunun yapısına daha uygun olduğu bulgusuna ulaştığı ve EBZ uygulamalarının deneyimlenmesi ile ilgilenen rekreasyon çeşidi için “sanal rekreasyon” ifadesinin kullanılmasını önerdiği görülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada da sanal rekreasyon ifadesinin daha uygun bir kullanım olacağına karar verilmiş ve bu doğrultuda “sanal rekreasyon” kullanımı benimsenmiştir.

Sanal rekreasyon, Akoğlan Kozak & Özkeröğlu (2018: 405) tarafından, “*zaman ve mekan bağımlılığı olmadan, insanda gerçekmiş hissi yaratarak olağanüstü deneyimler sunan, gönüllü ve ücret ödeme zorunluluğu olmadan da gerçekleştirilen deneyimlerin tümü*” şeklinde tanımlanmıştır. Aylan & Aylan (2020: 2751) da benzer şekilde sanal rekreasyonun, “*insanların boş zamanlarını değerlendirmek, dinlenmek, beden ve zihnen yenilenmek, kaliteli zaman geçirmek vb. amaçlarla, sanal ortamlarda veya gerçek ortamlarda sanal uygulamaların birleştirildiği platformlarda, bilgisayarlar, akıllı cep telefonları, VR-BOX 3D gözlükler, oyun konsolları, joystickler vb. teknolojik araçlarla yapılan spor yapma, yarışma, seyahat etme veya gezi, kitap okuma, oyun oynama, sanatsal etkinlikler vb. aktiviteler*” olduğunu belirtmiştir. Ayrıca yazarlar, bu çalışmada, sanal rekreasyon tanım denemesinin yanı sıra sanal rekreasyon çeşitlerini de ortaya koymuştur. Tanımlara göre, bireyler, elektronik aktiviteler sayesinde zihinsel olarak belirli bir süre için buldukları yerden uzaklaşmakta ve sanal bir deneyimin içine girmektedirler. Burada dikkati çeken diğer önemli bir husus da bu deneyimi yaşarken bireyin, zaman ve mekan sınırlılığından bağımsız olduğudur (Özkeröğlu & Akyıldız Munusturlar, 2020: 6). Böylece bireyler, zaman ve mekana bağlı kalmaksızın teknolojik cihazlarda yaratılan elektronik aktivitelere katılıp zihinlerinde “-miş gibi” deneyimler yaşayabilmektedirler (Güncan, 2021: 171). Bu deneyimin yaşanmasında ise sanal gerçeklik teknolojilerinin etkili olduğu ve bu deneyimin sanal gerçeklik olgusuna dayandığı da bilinmektedir.

Sanal rekreasyon deneyiminin yaşanmasında etkili olan sanal gerçeklik olgusu, bilgisayarlar ile video, ses ve dokunmatik cihaz gibi multimedya ekipmanlarını kullanarak, katılımcının görebileceği, duyabileceği, değiştirebileceği ve sanal çevre ile etkileşimde bulunabileceği üç boyutlu sanal bir dünya oluşturmayı hedeflemektedir. Bu hedef doğrultusunda, sanal gerçeklik, bilgisayar grafikleri, görüntü işleme, desen algılama, bilgisayarlı görme, akıllı kontrol, simülasyon, otomasyon, sensör, ses işleme ve belirleme, mekanizmalar, optik, ağ ve paralel işleme gibi pek çok yüksek teknoloji ürününü içermektedir (Xiong vd., 2006: 462). Buradan, sanal gerçeklik

deneyiminin, bilgisayar tabanlı üç boyutlu görsel, işitsel ve dokunsal ortamların oluşturulması ile kullanıcının bilgisayar tarafından yaratılan mekanlarda gezinerek bu mekanlardaki nesnelere içine dalmasına ve bu nesnelere etkileşime girmesine olanak tanıyan bir donanım içerdiği anlaşılmaktadır (Greenleaf, 1996: 23). Bu donanım, gerçek bir ortamı simüle eden gelişmiş bir insan-bilgisayar donanımı olup, katılımcı bu donanım sayesinde sanal dünyada hareket edebilmekte, bu dünyayı farklı açılardan görebilmekte, ona ulaşabilmekte, onu yakalayabilmekte ve yeniden şekillendirebilmektedir (Zheng, 1998: 20). Bu bağlamda, sanal gerçeklik deneyimini meydana getiren birtakım bileşenlerin olduğu görülmekte, bu bileşenlerin ise *sanal ortam modeli*, bu modeli yaratmak ve sunmak için kullanılan *yazılımlar* ile bu yazılımları çalıştırmak için gerekli olan *donanım (arayüz)* olduğu belirtilmektedir (Kuruüzümcü, 2007: 94; Kayapa, 2010: 38). Whyte (2002), sanal gerçeklik deneyimine ilişkin temel unsurların çalışabilmesi için, burada belirtilen bileşenlerin arasında *katılımcıların* da yer aldığından bahsetmektedir (Sürücü, 2017: 12). Buna göre, sanal gerçeklik yazılım ve donanımlarının sanal dünyadaki katılımcıya gönderdiği yapay uyarılarla katılımcının, fiziksel olarak da etkileşimde bulunmasını sağladığı, bu etkileşimin yalnızca görsel ve işitsel olmayıp, aynı zamanda dokunma, koku ve tat gibi duygular aracılığıyla da sağlanabildiği anlaşılmaktadır. Bu hislerin katılımcıda sağlanabilmesi ve katılımcının bir sanal gerçeklik deneyimi yaşayabilmesi için, özel tasarlanmış sanal gerçeklik eldivenleri, tüm vücudu kaplayan sanal gerçeklik kıyafetleri ve hem katılımcının yaptığı hareketleri sistemin algılaması hem de sistemden gelen uyarıları katılımcının algılaması için kullanılan algılayıcı ve uyarıcı gibi teknolojik ekipmanların kullanılması gerekmektedir (Ferhat, 2016: 730; Tepe vd., 2016: 550; Öngider, 2019: 48). Buna göre, sanal gerçeklik deneyimini oluşturan bu bileşenler sayesinde sanal dünyada bir “gerçeklik” derecesi yaratılmakta, her bileşenin sayısı ve kalitesi ne kadar büyürse, sanal dünyada yaşanan deneyim o kadar gerçekçi olmaktadır. Dolayısıyla, bu bileşenler ve teknolojik ekipmanlar, insan duygularında yarattığı sanal gerçeklik ile katılımcıyı “kandırmakta” ve yaşadığı bu dalma olayı ile katılımcı, bu deneyimin gerçek olduğuna inandırılmaktadır (Williams & Hobson, 1995: 424). Dolayısıyla, katılımcıya “-miş gibi” deneyimler yaşatan ve bu deneyimlerin gerçekliğine onu inandıran sanal gerçeklik aktivitelerinin, günümüzde EBZ aktivitesi olarak değerlendirildiği ve bu yönüyle sanal rekreasyonun konusunu oluşturduğu anlaşılmaktadır. Diğer yandan, sanal rekreasyonun da sanal gerçeklik deneyimine ilişkin bileşenleri bünyesinde barındırdığı ve sanal rekreasyon katılımcısının, bu bileşenlerin sanal dünyada yarattığı yapay ortamda gerçek üstü bir aktivite deneyimi yaşadığı bilgisine ulaşılmaktadır.

Konu ile ilgili alanyazın incelendiğinde, birtakım çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Örneğin, Lawrence (2003: 301), yeni teknolojilerin, bilgisayar aracılı iletişim ile bilgi ve iletişim teknolojilerinin boş zaman ortamlarındaki yüz yüze canlı sosyal etkileşim üzerindeki etkisini incelemiştir. Haven & Botterill (2003: 75), turizm, spor ve rekreasyon alanındaki sanal öğrenme ortamlarını araştırmış; Crowe & Bradford (2006: 331) çevrimiçi oyun topluluklarının sanal ortamlarındaki gençlerin uygulamalarını incelemiştir. Diğer yandan, sanal gerçeklik eğlence programının felç geçiren yaşlıların motivasyonu

üzerindeki etkisini araştıran (Reid & Hirji, 2009: 1), çevrimiçi sosyal site bağlamında sanal parkları değerlendiren (Arora, 2011: 113), insanlarla sanal ortam arasındaki ilişkinin özellikle oyun deneyimleri sırasında hissedilen risk, şiddet, rekabet gücü ve duygularla ilgili öznel yönlerini inceleyen (Schwartz vd., 2011: 90) ve fiziksel olarak aktif boş zaman ve elektronik medya faaliyetlerinde ergen katılımını araştıran (Mannel vd., 2013: 653) çalışmalar da mevcuttur. Facebook üzerinden elektronik eğlence deneyiminin boyutları ile bu boyutların boş zaman memnuniyeti üzerindeki etkilerini araştıran (Akyıldız & Argan, 2015: 46), sosyal medyanın boş zaman tercihlerini nasıl etkilediğini ortaya koyan (Aydın & Arslan, 2016: 1) ve masa başı çalışan bireylerde rekreatif bir etkinlik olarak siber aylıklık davranışlarını inceleyen (Yıldız & Gümüş, 2017: 85) çalışmaların da alanyazına yansıtıldığı görülmektedir. Bunların dışında, Jang vd. (2018: 1), elektronik ortamlarda yaşanacak eğlenceler için mobil artırılmış gerçeklik uygulamalarındaki “artırma” (augmentation) olayını araştırmış; Ekinci & Özer (2019: 147), sanal gerçekliği bir serbest zaman etkililiği olarak değerlendirmiştir. Eryılmaz & Bal (2019: 902) da üniversite öğrencilerinin teknoloji bağımlılıkları ile rekreasyonel eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemiş, Yayla & Güven (2020: 283) ise elektronik spor aktivitelerini rekreasyonel etkinlik bağlamında değerlendirmiştir.

Sanal rekreasyonla ilgili verilen çalışmalara bakıldığında, sanal rekreasyonu doğrudan konu alan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmaların bir kısmı sanal rekreasyon kavramını tanımlamaya ve sanal rekreasyon çeşitlerini belirlemeye yöneliktir. Diğer bir kısmı ise sanal rekreasyon faaliyetlerinin katılımcılar tarafından uygulanma şekilleri, katılımcılar üzerinde oluşturduğu motivasyon düzeyi, sanal rekreasyon uygulamaları sırasında katılımcılarda oluşan duygu durumları, bu uygulamaların katılımcıların boş zaman tercihlerini nasıl etkilediği vb. üzerinde yoğunlaşmıştır. Ancak bu çalışmalar dikkatle incelendiğinde, sanal rekreasyon kavramının özellik ve unsurlarını belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmanın henüz alanyazına yansımadağı dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada, alanyazında tespit edilen bu eksiklikten yola çıkılmış ve sanal rekreasyon kavramının özellik ve temel unsurları, alanyazına (rekreasyon ve EBZ konulu çalışmalara) dayalı olarak belirlenmeye çalışılmıştır.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Araştırmada, sanal rekreasyon kavramının özellik ve unsurlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan çalışma, “boş zaman”, “serbest zaman”, “rekreasyon”, “elektronik boş zaman”, “dijital boş zaman”, “çevrimiçi boş zaman”, “siber boş zaman”, “sanal rekreasyon”, “dijital rekreasyon” ve “çevrimiçi rekreasyon” kavramları ile sınırlı tutulmuş ve araştırma, bu kavramlar çerçevesinde yürütülmüştür. Araştırma, son yıllarda insanların günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelen ve alanyazında da üzerinde çalışmalar yapılmaya başlanmış olan

sanal rekreasyon kavramını meydana getiren temel unsurların ve bu kavramın kendine has özelliklerinin ortaya konması açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla, araştırmanın sonunda, sanal rekreasyonun özellikleri ve bu kavramı oluşturan temel unsurların neler olduğunun açık bir şekilde ortaya konması hedeflenmektedir.

3.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırma, alanyazına dayalı olarak kavramsal bir bakış açısıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yürütülmesi için gerekli olan veriler kaynak taraması yoluyla elde edilmiştir. Kaynak taraması, sosyal bilimlerde araştırma tasarımı olarak en yaygın kullanılan veri toplama tekniklerinden biri olup (Neuman, 2016: 395), araştırmacıya araştırdığı konu hakkında geçmiş dönem çalışmalarından zaman sıralamasına göre çıkarım yapma ve bu çıkarımlar ile elde ettiği verileri yorumlayarak alanyazına yeni bir bakış açısı kazandırma imkanı tanımaktadır (Akoğlan Kozak & Özkeroğlu, 2020: 318). Dolayısıyla, veri toplama tekniği olarak kaynak taramasına başvuru bu çalışmada, ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Kaynakların taranmasında hem basılı hem de elektronik kaynaklar kullanılmış, tarama işlemi “boş zaman”, “serbest zaman”, “rekreasyon”, “elektronik boş zaman”, “dijital boş zaman”, “çevrimiçi boş zaman”, “siber boş zaman”, “sanal rekreasyon”, “dijital rekreasyon” ve “çevrimiçi rekreasyon” kavramları çerçevesinde yürütülmüştür.

3.3. Veri Analizi Süreci

Araştırma kapsamında ikincil kaynakların taranması ile toplanan veriler, kavramsal açıdan analiz edilmiştir. Analizler, EBZ ve rekreasyon kavramları bağlamında yürütülmüş ve bu kavramların temel özellik ve unsurları değerlendirilmiştir. Bu süreç iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, “boş zaman ve EBZ” kavramları hakkında bilgi verilmiş ve EBZ kavramını oluşturan temel özellikler, ilgili alanyazındaki verilerden yola çıkarak belirlenmiştir. İkinci aşama olarak, “rekreasyon” kavramı açıklanmış ve bu kavramın temel özellikleri ile bu kavramı oluşturan unsurların neler olduğu da ilgili alanyazına dayalı olarak tespit edilmiştir. Daha sonra, EBZ ve rekreasyon kavramlarının analizlerinden elde edilen bulgular değerlendirmeye alınmış ve bu bulgular doğrultusunda, sanal rekreasyon kavramı için birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur. Bu çıkarımlarla, sanal rekreasyon kavramını meydana getiren özelliklerin ve temel unsurların neler olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulgular, çalışma içerisinde EBZ, rekreasyon ve sanal rekreasyon kavramlarına ilişkin verilen alanyazın bilgilerine dayalı olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, “rekreasyon kavramına ilişkin bulgular” ve “EBZ’ye ilişkin bulgular” şeklinde yapılmıştır. Bu sınıflandırma ile çalışmada, kavramsal kısımda belirtilen sanal rekreasyon kavramının özellik ve temel unsurlarını belirlemek üzere birtakım çıkarımlarda bulunulması hedeflenmiştir.

4.1. Rekreasyon Kavramına İlişkin Bulgular

Bu aşamada, rekreasyon kavramına ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Bu değerlendirmelerden, rekreasyonu oluşturan birtakım temel unsurların olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, burada, rekreasyonun tanımı ve özellikleri ile alakalı verilen bilgilere dayanarak, bu kavramı oluşturan temel unsurların neler olduğu belirlenmeye çalışılmış ve bu işlem bir tablo yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Tabloda, alanyazından elde edilen rekreasyonun özellikleri (Karaküçük, 2005: 69-75; Gül, 2014: 55; Hazar, 2014: 48-50; Sevil, 2016: 10; Çakır, 2017b: 38-42; Dalkılıç, 2017: 18; Hacıoğlu vd., 2017: 28-30; Öztürk, 2018: 36) listelenmiş, bu özelliklerin karşılarında ise her bir özelliğin nitelediği temel unsura yer verilmiştir. Bu yolla, rekreasyonu oluşturan unsurların neler olduğu, kavramın özelliklerinden çıkartılarak sıralanmıştır. Bu bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1'de, rekreasyon ile alakalı alanyazında belirtilen her bir özelliğin, bu kavramın bir unsuruna karşılık geldiği görülmektedir. Bu unsurlar, *boş zaman*, *aktivite*, *deneyim*, *mekansal sınırlılık*, *çekici faktörler*, *amaç*, *bireysellik*, *gönüllülük*, *evrensellik*, *keyif*, *psikolojik fayda*, *topluma uygunluk* ve *kültürel aktarım* şeklinde ortaya çıkmaktadır. Buna göre, belirtilen bu unsurların, rekreasyon kavramını meydana getiren temel unsurlar olduğu söylenebilir.

4.2. Elektronik Boş Zaman Kavramına İlişkin Bulgular

İkinci aşamada, EBZ ile ilgili alanyazından elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelere göre, EBZ'nin GBZ ile örtüşen benzer yönleri ile GBZ'den ayrılan kendine has özelliklerinin olduğu ve bu kavramı meydana getiren birtakım temel unsurların bulunduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, bu aşamada, EBZ hakkındaki bilgilerden yola çıkarak, bu kavramı oluşturan özellikler ile kavramın temel unsurlarının neler olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu özellik ve unsurlara ilişkin veriler, Tablo 2'de gösterilmiştir. Tabloda, EBZ ile alakalı alanyazından elde edilen bilgilere (Bryce, 2001: 8; Nimrod & Adoni, 2012: 40-45; Hastürk, 2020: 18) dayalı olarak bu kavramın özellikleri belirtilmiş, bu özelliklerin karşılarında ise EBZ'de karşılık buldukları unsurlar

sıralanmıştır. Bu yolla, EBZ'yi oluşturan temel unsurlar, bu kavramın özelliklerinden yola çıkılarak ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tablo 2'ye bakıldığında, EBZ'nin GBZ ile benzer yönleri olmakla birlikte, GBZ'den ayrılan temel boyutlarının da olduğu görülmektedir. Alanyazında yer alan bazı çalışma bulguları da bu bulguları desteklemektedir (Akoğlan Kozak & Özkeröğlu, 2018: 405; Hastürk, 2020: 18; Özkeröğlu & Akyıldız Munusturlar, 2020: 17; Güncan, 2021: 170). Buna göre, EBZ'nin GBZ ile benzer yönlerini, *boş zaman*, *aktivite*, *deneyim*, *amaç*, *bireysellik*, *gönüllülük*, *evrensellik*, *keyif* ve *mutluluk* ile *sosyal ve psikolojik fayda* unsurlarının oluşturduğu görülmektedir. EBZ'nin GBZ'den ayrılan ve kendine has özellikler taşıyan unsurlarını ise *eşzamanlı ve eşzamansız katılım*, *sanal gerçeklik deneyimi*, *zamansal ve mekânsal sınırsızlık*, *etkileşim*, *internet tabanlı kısıtlıklar* ile *görünmezlik* unsurları meydana getirmektedir.

5. Sonuç ve Öneri

Sanal rekreasyon olgusunun konu edildiği çalışmada, sanal rekreasyon kavramsal açıdan analiz edilmiştir. Analizler, önce rekreasyon ve EBZ kavramlarının değerlendirmeye alınması, daha sonra bu değerlendirmelerden elde edilen bulguların karşılaştırmalı bir şekilde yorumlanarak sanal rekreasyon kavramı için çıkarımlara gidilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Çalışma içerisinde rekreasyon kavramı hakkında yapılan açıklamalar göz önünde bulundurulduğunda, bu kavramın kendine has özelliklerinin ve kavramı oluşturan temel unsurların olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre, rekreasyonun "boş zamanlarda" gerçekleştirildiği, en az bir "aktivite" içerdiği, bu aktivite ve/veya aktivitelerin katılımcının "kendisi" tarafından "deneyimlendiği" ve bu aktivitelerere katılımın "gönüllülük" gerektirdiği anlaşılmaktadır. Diğer yandan, rekreasyonun, zaman ve mekan açısından "sınırlılık" içerdiği, kendine has "çekici faktörlerinin" olduğu, bir katılım "amacı" ile "evrensel" özellik taşıdığı, katılımcıya "keyif ve mutluluk" vererek "sosyal ve psikolojik" faydalar sağladığı da görülmektedir. Ayrıca, rekreasyonun, toplumun gelenek ve

Tablo 1. Rekreasyonun Özellikleri ve Temel Unsurları

Rekreasyonun Özellikleri	Rekreasyonun Temel Unsurları
Rekreasyon boş zamanlarda yapılır	<i>Boş zaman</i>
Bir ve/veya daha fazla aktivite içeris	<i>Aktivite</i>
Rekreasyona katılım, aktivitelerin deneyimlenmesi ile ilgilidir	<i>Deneyim</i>
Açık veya kapalı mekanlarda gerçekleştirilir	<i>Mekansal sınırlılık</i>
Kendine has çekicilikleri vardır	<i>Çekici faktörler</i>
Bireylerin rekreasyona katılım amaçları vardır	<i>Amaç</i>
Katılımcının kendisi tarafından seçilip gerçekleştirilir	<i>Bireysellik</i>
Özgür ve gönüllü bir katılımı gerektirir	<i>Gönüllülük</i>
Demografik faktörlerden bağımsızlık gösterir	<i>Evrensellik</i>
Katılımcıya keyif ve mutluluk verir	<i>Keyif ve mutluluk</i>
Katılımcıya sosyal ve psikolojik fayda sağlar	<i>Sosyal ve psikolojik fayda</i>
Toplumun gelenek ve göreneklerine uygun olarak yapılır	<i>Topluma uygunluk</i>
Rekreasyon aracılığıyla gelecek kuşaklara kültürel aktarım sağlanır	<i>Kültürel aktarım</i>

Tablo 2. EBZ'nin Özellikleri ve Temel Unsurları

EBZ'nin Özellikleri	EBZ'nin Temel Unsurları
EBZ aktivitelerine katılabilmek için katılımcının boş zamanının olması gerekir	<i>Boş zaman</i>
Katılımcıya, aktivitelere eşzamanlı veya eşzamansız olarak katılabilmek olanağı sağlar	<i>Eşzamanlı ve eşzamansız katılım</i>
En az bir veya daha fazla (elektronik) aktivite içerir	<i>Aktivite</i>
Katılım, bu aktivitelerin deneyimlenmesi ile ilgilidir	<i>Deneyim</i>
GBZ faaliyetlerinden farklı olarak katılımcıya sanal gerçeklik deneyimi yaşatır	<i>Sanal gerçeklik deneyimi</i>
Sınırı olmayan yapay bir mekanda ve sınırsız bir zaman diliminde gerçekleştirilir	<i>Zamansal ve mekansal sınırsızlık</i>
Katılımcılar, EBZ aktivitelerine belirli bir amaç doğrultusunda katılır	<i>Amaç</i>
Katılımcının kendisi tarafından gerçekleştirilir	<i>Bireysellik</i>
Özgür ve gönüllü bir katılımı gerektirir	<i>Gönüllülük</i>
Demografik faktörlerden bağımsızlık gösterir	<i>Evrensellik</i>
Katılımcıya keyif ve mutluluk verir	<i>Keyif ve mutluluk</i>
Katılımcıya sosyal ve psikolojik fayda sağlar	<i>Sosyal ve psikolojik fayda</i>
Katılımcıya elektronik platformlar aracılığıyla etkileşim imkanı sunar	<i>Etkileşim</i>
Elektronik ortama özgü (internete erişememe vb.) birtakım kısıtlıklar içerir	<i>İnternet tabanlı kısıtlıklar</i>
Katılımcıya aktivite esnasında görünmezlik sağlar	<i>Görünmezlik</i>

göreneklerine “uygunluk” taşıdığı ve rekreasyon aracılığıyla gelecek kuşaklara “kültürel aktarımın” sağlandığı da elde edilen bulgular arasındadır. Bu bulgulara göre, rekreasyon kavramının; *boş zaman, aktivite, deneyim, mekansal sınırlılık, çekici faktörler, amaç, bireysellik, gönüllülük, evrensellik, keyif ve mutluluk, sosyal ve psikolojik fayda, topluma uygunluk ve kültürel aktarım* temel unsurlarından meydana geldiği sonucuna ulaşılmaktadır. Akoğlan Kozak ve Özkeroglu'nun (2020: 319) çalışmasının da bu sonucu desteklediği görülmektedir.

Çalışmada EBZ kavramına ilişkin açıklamalar yapılmış ve bu açıklamalardan yola çıkarak EBZ'nin özellikleri ile bu kavramı oluşturan temel unsurlar belirlenmiştir. Bu belirlemelerde, EBZ'nin GBZ ile benzer özelliklerinin olduğu, buna karşın GBZ'den ayrılan özelliklerinin de bulunduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre, EBZ de “boş zamanı” gerektirmekte, “gönüllülük” esasına dayanmakta, en az bir “aktivite” içermekte ve bu aktivitelerin katılımcının “kendisi” tarafından “deneyimlenmesi” ile ilgilenmektedir. EBZ'nin ayrıca, belirli bir “amaç” uğruna yapıldığı, “evrensel” özellikler taşıdığı, katılımcısına “keyif ve mutluluk” verdiği ve “sosyal ve psikolojik faydalar” sağladığı görülmektedir. Diğer yandan, EBZ'nin “eşzamanlı ve eşzamansız katılımı” mümkün kıldığı, katılımcısına “sanal gerçeklik deneyimi” yaşattığı, elektronik platformlarda “etkileşim” ile “görünmezlik” sağladığı, zaman ve mekan açısından “sınırsız” bir özellik taşıdığı ve internete bağlı bazı “kısıtlıklarının” olduğu da ulaşılan diğer bulgular arasındadır. Bu bulgulardan çıkan sonuca göre, EBZ'yi oluşturan temel unsurlar; *boş zaman, aktivite, deneyim, amaç, bireysellik, gönüllülük, evrensellik, keyif ve mutluluk, sosyal ve psikolojik fayda, eşzamanlı ve eşzamansız katılım, zaman ve mekandan bağımsızlık, sanal gerçeklik deneyimi, etkileşim, görünmezlik ve internet tabanlı kısıtlıklardan* meydana gelmektedir. Alanyazındaki bazı çalışmaların da bu bulguları desteklediği görülmektedir (Akoğlan Kozak & Özkeroglu, 2018: 405; Hastürk, 2020: 18; Özkeroglu & Akyıldız Munusturlar, 2020: 17; Güncan, 2021: 170).

Rekreasyon ve EBZ kavramlarına ilişkin elde edilen bulgular dikkatle incelendiğinde, EBZ'nin özellikleri ve temel unsurlarına ilişkin bulgular ile rekreasyon kavramının özellikleri ve temel unsurlarına ait bulguların birbirleri ile örtüştüğü görülmektedir. Buna göre, *boş zaman, aktivite, deneyim, amaç, bireysellik, gönüllülük, evrensellik, keyif ve mutluluk ve sosyal ve psikolojik unsurları*, rekreasyon ve EBZ kavramlarının her ikisinde de ortak olan unsurlar olarak belirlenmiştir. Diğer yandan, *eşzamanlı ve eşzamansız katılım, sanal gerçeklik deneyimi, zamansal ve mekansal sınırsızlık, internet etkileşimi, internet tabanlı kısıtlıklar* ile görünmelik EBZ kavramının kendisine özgü unsurlarını meydana getirmektedir. Sanal rekreasyonun, boş zamanlarda elektronik ortamlarda gerçekleştirilen bir rekreasyon türü olduğu dikkate alındığında, rekreasyon ve EBZ kavramlarını meydana getiren temel unsurların, sanal rekreasyon kavramı için de bir temel oluşturduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda, alanyazından elde edilen bulgulara dayanarak sanal rekreasyon kavramı için temel unsurların neler olduğu belirlenecek olursa; *boş zaman, eşzamanlı ve eşzamansız katılım, zamansal ve mekansal sınırsızlık, katılım amacı, aktivite, deneyim, sanal gerçeklik deneyimi, bireysellik, gönüllülük, evrensellik, internet etkileşimi, internet tabanlı kısıtlıklar, görünmezlik, keyif ve mutluluk* ile *sosyal ve psikolojik fayda* unsurlarının, sanal rekreasyon kavramını meydana getiren temel unsurlar olduğu söylenebilir. Bu unsurlardan yola çıkarak sanal rekreasyonun özellikleri ise şu şekilde belirtilebilir:

- Sanal rekreasyon boş zamanlarda gerçekleştirilir,
- Katılımcısına aktivitelere eşzamanlı ve eşzamansız katılım olanağı sunar,
- Bir veya daha fazla aktivite içerir,
- Aktivitelerin deneyimlenmesini gerektirir,
- Katılımcının kendisi tarafından gerçekleştirilir,
- Katılımcısına sanal gerçeklik deneyimi yaşatır,
- Zaman ve mekandan bağımsız sanal dünyalarda

- gerçekleştirilir,
- Belirli bir katılım amacı vardır,
- Özgür ve gönüllü bir katılım gerektirir,
- Evrenseldir,
- Katılımcıya görünmezlik sağlar,
- Katılımcıya elektronik platformlar aracılığıyla etkileşim sağlar,
- Elektronik ortama özgü (internete erişememe vb.) birtakım kısıtlıklar içerir,
- Katılımcıya keyif ve mutluluk verir,
- Katılımcıya sosyal ve psikolojik fayda sağlar.

Çalışmadan, sanal rekreasyon kavramının kendine özgü birtakım özellikleri ile bu kavramı oluşturan temel unsurların olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulguların ve ulaşılan sonucun, gelecekte sanal rekreasyon konusunda yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla, sanal rekreasyon kavramını konu edinecek çalışmalara, bu kavramı incelerken özellikleri ve temel unsurları ile ele almaları ve sanal rekreasyonu bu çerçevede kavramsallaştırmaları önerilmektedir.

Kaynakça

- Akoğlan Kozak, M. & Özkeröglü, Ö. (2018). Turizm ve Rekreasyon Kavramları: Sanal Bakış ile Değerlendirme, *II. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 20-22 Eylül 2018, ss. 399-409, Gümüşhane.
- Akoğlan Kozak, M. & Özkeröglü, Ö. (2020). Çocuk Oyunlarının Çocuk Rekreasyonu Bağlamında Değerlendirilmesi, *World Children Conference*, 23-25 Ekim 2020, ss. 314-322, Ankara.
- Akyıldız, M. & Argan, M. (2015). Leisure Experiences Tagged on Facebook: The Influence of Facebook Experiences on Satisfaction. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 6(2), 46-64.
- Ardahan, F., Turgut, T. & Kaplan Kalkan, A. (2016). *Serbest Zaman ve Rekreasyon*, İçinde, F. Ardahan (Ed.), Her Yönüyle Rekreasyon, ss. 1-118, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Arora, P. (2011). Online Social Sites as Virtual Parks: An Investigation into Leisure Online and Offline. *The Information Society*, 27(2), 113-120.
- Aydın, B. & Arslan, E. (2016). The Role of Social Media on Leisure Preferences: A Research on the Participants of Outdoor Recreation Activities. *Tourism Academic Journal*, 3(1), 1-10.
- Aylan, F.K. & Aylan, S. (2020). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansımaları: Dijital Rekreasyon. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2746-2760.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231-260.
- Bae, Y. (2013). Chaotic Phenomena in Addiction Model for Digital Leisure. *International Journal of Fuzzy Logic and Intelligent Systems*, 13(4), 291-297.
- Bryce, J. (2001). The Technological Transformation of Leisure. *Social Science Computer Review*, 19(1), 7-16.
- Chiribuca, D. & Teodorescu, A. (2020). Digital Leisure in Later Life: Facebook Use among Romanian Senior Citizens. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 69, 156-175.
- Crowe, N. & Bradford, S. (2006). 'Hanging Out in Runescape': Identity, Work and Leisure in the Virtual Playground. *Children's Geographies*, 4(3), 331-346.
- Çakır, O. (2017a). *Boş Zaman ve Boş Zaman Teorileri*, İçinde, M. Akoğlan Kozak (Ed.), *Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği*, ss. 4-33, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çakır, O. (2017b). *Rekreasyon kavramı ve Teorileri*, İçinde, M. Akoğlan Kozak (Ed.), *Rekreasyonel Liderlik ve Turist Rehberliği*, ss. 36-59, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dalkılıç, G. (2017). *Otel İşletmelerinde Rekreasyon ve Boş Zaman Değerlendirmeleri, Yönetimsel Bir Yaklaşım*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Ekinci, E. & Özer, U. (2019). Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Sanal Gerçeklik. 2. *Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi*, 11-14 Nisan 2019, ss. 147-152, Bodrum.
- Eryılmaz, S. & Bal, H.T. (2019). Teknoloji Bağımlılığı ile Rekreasyonel Eğilimler Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 902-919.
- Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik. *TRT Akademi*, 1(2), 724-746.
- Geri, S., Açıkıdilli, R. & Şen, M. (2019). *Rekreasyon*, İçinde, F. Çalık (Ed.), *Psiko-Sosyal Boyutlarıyla Boş Zaman ve Rekreasyon Bilimi*, ss. 39-71, Efe Akademi, İstanbul.
- Gökçe, H. (2020). *Rekreasyon ve Yerel Yönetimler*, Pegem Akademi, Ankara.
- Green, E. & Adam, A. (2009). On-Line Leisure Gender, and ICTs in the Home. *Information Communication & Society*, 1(3), 291-312.
- Greenleaf, W.J. (1996). Developing the Tools for Practical VR Applications. *IEEE Engineering in Medicine and Biology*, 15(2), 23-30.
- Grimley, M. (2012). Digital Leisure-Time Activities, Cognition, Learning Behaviour and Information Literacy: What are Our Children Learning? *E-Learning and Digital Media*, 9(1), 13-28.
- Gül, T. (2014). *Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım*, İçinde, A. Yaylı (Ed.), *Rekreasyona Giriş*, ss. 1-67, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Güncan, Ö. (2021). Elektronik Boş Zaman Uygulamaları "Sanal Rekreasyon" mudur yoksa "Dijital Rekreasyon" mu?, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 163-181.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2017). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları* (4. Güncellenmiş Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hastürk, G. (2020). *Elektronik Boş Zaman Aktivitesi Olarak Aktif Video Oyunlarının Fiziksel ve Psikososyal Faktörler Üzerine Etkisinin İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yönetimi ve Rekreasyon Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Haven, C. & Botterill, D. (2003). Virtual learning Environments in Hospitality, Leisure, Tourism and Sport: A Review. *Journal of Hospitality, Leisure, Sports & Tourism Education*, 2(1), 75-92.
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon* (Genişletilmiş 4. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Jang, S.W., Ko, J., Lee, H.J. & Kim, Y.S. (2018). A Study on Tracking and Autmentation in Mobile AR for e-Leisure. *Mobile Information Systems*, 2018, 1-11.
- Karaküçük, S. (2005). *Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme* (Beşinci Baskı), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaküçük, S. (2019). *Boş Zaman Rekreasyon ve İslamiyet*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Karaküçük, S. ve Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(li)leşme*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kayapa, N. (2010). *Gerçek ve Sanal Gerçeklik Ortamları Arasındaki Algısal Farklılıklarda Görselleştirmeye İlişkin Özelliklerin Araştırılması*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

- Kuruüzümcü, R. (2007). Bir Dijital Ortam ve Sanat Formu Olarak Sanal Gerçeklik. *Sanat Dergisi*, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/28936>, [Erişim Tarihi: 16.04.2021].
- Lawrence, L. (2003). "These are the Voyages...": Interaction in Real and Virtual Space Environments in Leisure. *Leisure Studies*, 22(October 2003), 301-315.
- Lehman, E.T. (2020). "Washing Hands, Reaching Out" – Populer Music, Digital Leisure and Touch during the COVID-19 Pandemic. *Leisure Sciences*, Doi: 10.1080/01490400.2020.1774013.
- Lopez-Sintas, J., Francisco, L.R. & Garcia-Alvarez, E. (2017). Home-Based Digital Leisure. *World Leisure Journal*, 59(1), 86-92.
- Mannel, R.C., Kaczynski, A.T. & Aronson, R.M. (2013). Adolescent Participation and Flow in Physically Active Leisure and Elektronik Media Activities: Testing the Displacement Hypothesis. *Society and Leisure*, 28(2), 653-675.
- Mayoh, J. (2019). Perfect Pregnancy? Pregnant Bodies, Digital leisure and the Presentation of Self. *Leisure Studies*, 38(2), 204-217.
- Metin, T.C., Kesici, M. & Kodaş, D. (2013). Rekreasyon Olgusuna Akademisyenlerin Yaklaşımları. *Journal of Yaşar University*, 30(8), 5021-5048.
- Metin, T.C., Katırcı, H., Yüce, A., Sarıçam, S. & Çabuk, A. (2017). An Inventory Study on the Categorization and Types of Recreational Activities. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 59, 547-561.
- Munusturlar, S. (2016). *Boş Zaman ve Rekreasyon Kavramları*, İçinde, M. Akyıldız Munusturlar (Ed.), Rekreasyon Yönetimi, ss. 2-27, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Neuman, W.L. (2016). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar 2* (Çev.: Sedef Özge) (8. Basım), Yayın Odası, Ankara.
- Nimrod, G. & Adoni, H. (2012). Conceptualizing E-Leisure. *Society and Leisure*, 35(1), 31-56.
- Öngider, M.U. (2019). *Sanal Gerçeklik Gözlüğü Deneyiminin Seyahat Motivasyonuna ve Satın Alma Davranışına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.
- Özkerem, Ö. & Akyıldız Munusturlar, M. (2020). *Elektronik Boş Zaman*, İçinde, M. Akyıldız Munusturlar (Ed.), Boş Zamanda Yeni Yönelimler, ss. 1-30, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Öztürk, Y. (2018). Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 31-42.
- Rangaswamy, N. & Arora, P. (2016). The Mobile Internet in the Wild and Every Day: Digital Leisure in the Slum of Urban India. *International Journal of Cultural Studies*, 19(6), 611-626.
- Redhead, S. (2016). Afterword: A New Digital Leisure Studies for Theoretical Times. *Leisure Studies*, 35(6), 827-834.
- Reid, D. & Hirji, T. (2009). The Influence of a Virtual Reality Leisure Intervention Program on the Motivation of Older Adult Stroke Survivors: A Pilot Study. *Physical & Occupational Therapy In Geriatrics*, 21(4), 1-19.
- Sağcan, M. (1986). *Rekreasyon ve Turizm*, Cumhuriyet Basımevi, İzmir.
- Sarıbaş, Ö. (2015). *Turistlerin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımlarını Etkileyen Unsurlar: Antalya ve İzmir Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Schultz, C.S. & McKeown, K.L. (2018). Introduction to the Special Issue: Toward "Digital Leisure Studies". *Leisure Sciences*, 40(4), 223-238.
- Schwartz, G.M., Santiago, D.R.P., Tavares, G.H., Kawaguti, C.N., Abruze, P.M. & Filho, S.C. (2011). Risk, Emotion, and Aggressiveness in Virtual Leisure: Brazilian Players Standpoints. *Recreation and Society in Africa, Asia & Latin America*, 1(2), 90-114.
- Sevil, T. (2016). *Boş Zaman ve Rekreasyon: Kavram ve Özellikler*, İçinde, S. Kocaekşi (Ed.), Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi, ss. 2-25, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Eskişehir.
- Sharaievska, I. & Hodge, C.J. (2018). "Hey Dad, I Just Wanna Say Hello": Digital Leisure among Nonresident Fathers. *International Journal of the Sociology of Leisure*, 1, 241-260.
- Silk, M., Millington, B., Rich, E. & Bush, A. (2016). (Re-)thinking Digital Leisure. *Leisure Studies*, 35(6), 712-723.
- Sürücü, O. (2017). *Sanal Gerçekliğin Kültürel Mirası Korumada Kullanımı Salih Bozok Villası Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Konya.
- Taştan, N. (2020). *Her Açıldan Rekreasyon*, İçinde, C. Taşkın (Ed.), Rekreasyon Paradigması, ss. 1-32, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Tekin, A., Tekin, G. & Çalışır, M. (2017). *Rekreasyonel Spor*, İçinde, S. Karaküçük, S. Kaya ve B.M. Akgül (Ed.), Rekreasyon Bilimi 2, ss. 1-38, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Tepe, T., Kaleci, D. & Tüzün, H. (2016). Eğitim Teknolojilerinde Yeni Eğilimler: Sanal Gerçeklik Uygulamaları, *10th International Computer and Instructional Technologies Symposium*, 16-18 Mayıs, ss. 547-555, Rize.
- Tham, A. (2019). Rainbows Looming Large: Digital leisure and Youth Innovation. *World Leisure Journal*, 61(3), 170-182.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2020). *Güncel Türkçe Sözlük*, <https://sozluk.gov.tr/>, [Erişim Tarihi: 10.12.2020].
- Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, N. & Taş, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine katılımını Etkileyen Unsurların Analizi. *Spor Bilimleri Dergisi*, 22(2), 69-83.
- Valtchanov, B.L. & Parry, D.C. (2017). "I Like My Peeps": Diversifying the Net Generation's Digital Leisure. *Leisure Sciences*, 39(4), 336-354.
- Whitty, M.T. & McLaughlin, D. (2007). Online Recreation: The Relationship between Loneliness, Internet Self-Efficacy and the Use of the Internet for Entertainment Purposes. *Computers in Human Behavior*, 23(2007), 1435-1446.
- Williams, P. & Hobson, J.S.P. (1995). Virtual Reality and Tourism: Fact or Fantasy? *Tourism Management*, 16(6), 423-427.
- Wood, L., Hoeber, O., Snelgrove, R. & Hoeber, L. (2019). Computer Science Meets Digital Leisure. *Journal of Leisure Research*, 50(59), 425-437.
- Xiong, F., Zhao, X. & Zhang, Y. (2006). *3D Animasyon ve Sanal Gerçeklik* (Çev.: Sefa Tarhan, Mehmet Metin Özgüven ve Abdullah Beyaz). <https://docplayer.biz.tr/6188913-6-6-3d-animasyon-ve-sanal-gerceklik.html>, [Erişim Tarihi: 16.04.2021].
- Yayla, Ö. & Güven, Y. (2020). Elektronik Sporlar: Rekreasyonel Etkinlik Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(1), 283-301.
- Yıldız, Ü. & Gümüş, H. (2017). Cyberloafing as a Recreational Activity at Desk Job Workers. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(4), 85-93.
- Zheng, J.M. (1998). Virtual Reality A Real World Review on a Somewhat Touchy Subject. *IEEE Potentials*, 17(2), 20-23.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Eskişehir’de hamburgercilik: Pino ve Buck’s Burger?

Hamburgercism in Eskişehir: Pino and Buck’s Burger?

Aysucan Aydın

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, aysucanaydin@gmail.com, 0000-0003-2610-9955

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Hızlı Hazır Yemek, Hamburger İşletmeleri, Pino, Buck’s Burger

Key Words:

Fast Food, Hamburger Businesses, Pino, Buck’s Burger

Gönderme Tarihi/Received Date:
05.04.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:
24.06.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
30.06.2021

ÖZET

Dışarıda yemek yeme kavramı ve hızlı hazır yemek (fast food) sektörü Türkiye’ye 1980’li yıllardan itibaren gelişmiştir. Hızlı hazır yemek sektöründe faaliyet gösteren McDonald’s ve Burger King gibi yabancı menşeli zincir restoranların Türkiye’de faaliyete başlaması ile hamburger tanınmış ve popülerliği artmıştır. Sonraki yıllarda ise Türkiye’de zincir hamburger firmaları kurulmaya başlamıştır. Son yıllarda butik hamburgercilik kavramı ortaya çıkmış ve hamburger işletmeleri zincir ve butik işletmeler olarak gelişim göstermeye devam etmiştir. Bu çalışmada zincir hamburger işletmeleri ile butik hamburger işletmeleri arasındaki etkileşimin yorumlanması ve müşterilerin bu işletmelere bakış açılarının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Eskişehir’deki ilk ve tek yerel zincir hamburger işletmesi olan Pino ve butik hamburger işletmesi olan Buck’s Burger ele alınmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla nitel araştırma tekniklerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. İki hamburger işletmecisi ve altı tüketici olmak üzere toplam sekiz katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Eskişehir’deki hamburger işletmelerinin birbirlerinden etkilenme durumu zincir ve butik işletme bakış açısıyla incelenmiş ayrıca müşteri yorumları da eklenmiştir. Araştırma sonucunda işletmelerin faaliyetlerini birbirlerinden bağımsız ve aşağı etkileşimle sürdürdükleri anlaşılmıştır. Buck’s Burger’e göre Eskişehir’de daha uzun süredir faaliyet gösteren Pino’nun bilinirliği de daha yüksektir. Bucks Burger butik bir hamburger işletmesi olarak Pino’ya benzer şekilde sürdürülebilir bir işletme olarak faaliyetine devam etmek için çalışmalarını sürdürmektedir. İki işletmeyi de tercih eden dikkate değer tüketici grubunun varlığından söz edilebilmektedir.

ABSTRACT

The concept of eating out and the fast food sector have developed in Turkey since the 1980s. With the establishment of foreign-origin chain restaurants such as McDonald’s and Burger King operating in the fast food sector in Turkey, the hamburger became known and its popularity increased. In the following years, chain hamburger companies started to be established in Turkey. In recent years, the concept of boutique hamburger business has emerged and hamburger businesses have continued to develop as chain and boutique businesses. In this study, it is aimed to interpret the interaction between chain hamburger businesses and boutique hamburger businesses and to investigate the perspectives of customers on these businesses. In this context, Pino, the first and only local chain hamburger business in Eskişehir, and Buck’s Burger, a boutique hamburger business, are discussed. Interview technique, one of the qualitative research techniques, was used in order to obtain in-depth information in accordance with the purpose of the study. In-depth interviews were conducted with a total of eight participants, two hamburger business manager and six consumers. The influence of hamburger businesses in Eskişehir from each other has been examined from the perspective of chain and boutique businesses, and customer comments have also been added. As a result of the research, it has been understood that the enterprises continue their activities independently from each other and with minimum interaction. According to Buck’s Burger, Pino, which has been operating in Eskişehir for a longer time, is also more well-known. Bucks Burger continues to work as a boutique hamburger business to continue its activities as a sustainable business similar to Pino. It can be mentioned that there is a remarkable consumer group that prefers both businesses.

1. Giriş

Dünya genelinde yaşanan savaşlar, göçler ve teknolojik gelişmeler ile kültürlerarası etkileşim artmıştır. Buna bağlı olarak bireylerin yaşam tarzlarının ve yemek kültürlerinin değişmesi ile birlikte geçmişte çoğunlukla evde yapılan yeme-içme faaliyeti zamanla dışarıda yeme-içme doğrultusunda evrilmiştir. Günümüzde ise büyük şehirlerdeki hızlı yaşam temposu insanların sosyal hayatlarına daha fazla vakit ayırma

istekleriyle birleşince dışarıda yemek yeme kültürü hazır hızlı yemek kültürüne dönüşmüştür (Gül & Gül, 2016; Kınır vd., 2015; Güler, 2007: 44). Tüketicilerin hızlı hazır yiyecek işletmelerini tercih etmeleri II. Dünya Savaşı’ndan sonraki süreçte ekonomik, demografik ve teknolojik değişimlerin artmasıyla doğru orantılı olarak ilerlemiş ve bu işletmelerin günümüzde önemleri oldukça artmıştır (Öncü vd., 2007; Görgülü, 2011: 48). Dünya genelinde yaşanan bu değişim ülkemizde de paralellik gösterdiği görülmektedir. Türkiye’de

uzun yıllardır var olan ayaküstü yemek ve hızlı hazır yemek ürünlerinin yanı sıra batı ülkeleriyle yaşanan kültürel etkileşim sonrasında batı kökenli ürünler (hamburger, pizza vb.) de kültürümüze eklenmiştir (Sürücüoğlu & Çakıroğlu, 2000). Özellikle batı kültürü ile yaşanan etkileşim sonrasında yeme-içme düzenine eklenen ürünler “fast food” kavramını da beraberinde getirmiştir.

Türkçe’de “fast food” kavramıyla ilgili uzlaşmış bir karşılık bulunmamakla birlikte “hızlı yemek” ayaküstü yemek” kavramlarıyla da eş anlamlı kullanım görülmektedir. Fast food kavramı Türk Dil Kurumunun İngilizce/Türkçe sözlüğünde “hızır/kolay yemek” olarak karşılık bulmaktadır (Görgülü, 2011: 43). Hızlı yemek denildiğinde pide, döner, tost, pizza, hamburger vb. ürünler akla gelmektedir. Çalışmada bu ürünlerden hamburger ve bu doğrultuda hamburgerciler ele alınmıştır.

Hamburgerin ilk üretimine dair farklı teoriler bulunmaktadır. İlk olarak Amerika’da on dokuzuncu yüzyılın sonlarında küçük bir sokak yemeği olarak ortaya çıktığı düşünülmekte ancak Smith (2008: 10) e göre herhangi bir teoriyi destekleyecek kanıt bulunmamaktadır. Hamburgerin ortaya çıkışı ile ilgili diğer teoriler ise Shore (2009: 329)’un aktarımlarına göre Alman asıllı Amerikalıların bir ürünü olması, 1884’te Wisconsin’de bir panayırda icat edilmesi ve 1891’de Ohio’daki bir panayırda bulunması şeklindedir. Ürünün ortaya çıkışı ile ilgili farklı teoriler bulunsun da bilinirliğinin artması McDonald’s ve Burger King gibi uluslararası zincir restoranların artmasıyla gerçekleşmiştir. Hamburgerin bilinirliğinin artması ile Türkiye’de hızlı hazır yemek sektörünün oluşması benzerlik göstermektedir. Bu sektör uluslararası zincirleşen hızlı hazır yemek restoranlarının ülkemizde faaliyetlerine başlaması ile birlikte 1980’lerden bu yana hızla büyümüştür (Akbaş vd., 2007: 912). 1986 yılında ilk McDonald’s restoranının Taksim’de açılmasıyla süreç başlamıştır. Bu restorana gösterilen büyük ilgi sayesinde Türkiye McDonald’s’ın hızla büyüdüğü ülkelere dâhil olmuştur (Görgülü, 2011: 53). Bu gelişmeyi diğer franchise restoranların faaliyetlerini Türkiye’de başlatması izlemiştir. 1995 yılında Burger King’in Türkiye’de faaliyete başlaması ve ilerleyen süreçte Türkiye’nin en hızlı gelişim gösteren bölge olması sonucunda Türkiye’de Amerika menşeli şirketlerin hızlı hazır yemek restoran zincirlerinin sayısında artış görülmüştür. Ülkemizde yaşanan gelişmeler Türk girişimcilerin de harekete geçmesini sağlamış ve yerli hızlı hazır yemek restoranları zincirleşme çalışmalarına başlamıştır (Görgülü, 2011: 54, 63).

Günümüzde zincir hamburger restoranlarının yanı sıra butik hamburger işletmeleri de oldukça artmıştır. Bu yaygınlaşma çalışmada ele alınan Eskişehir’de de gerçekleşmiştir. Çalışmanın konusunu, Eskişehir’de hamburgercilik alanında 1978 yılından günümüze değin faaliyet gösteren ve zincirleşen “Pino” ile son zamanlarda faaliyetleri Eskişehir’de oldukça artan butik hamburgercilerden olan “Buck’s Burger” arasındaki bağlantı oluşturmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, Eskişehir’de yerel olarak zincirleşen bir hamburgercinin yeni dönemde açılan bir butik hamburgerciyi açılış ve faaliyet döneminde etkileyip etkilemediği eğer etkiliyorsa ne yönde etkilediğini bulmak amaçlanmıştır. Çalışma Eskişehir’de bulunan zincir hamburgercinin kendinden sonra açılan butik hamburgercilere öncüllük edip etmediğini araştırma noktasında önemli görülmektedir.

2. Literatür Taraması

Hızlı hazır yemek ve hamburgercilikle ilgili olarak yapılan literatür taramasında çalışmaların farklı yönlerde yoğunlaştığı saptanmıştır. Yazıcıoğlu vd., (2013) Gazi Üniversitesi’nde yapmış oldukları çalışmada üniversite öğrencilerinin hızlı hazır yemek ürünleri tercih etme nedenlerini Turizm Fakültesi öğrencileri arasında incelemişlerdir. Çalışmanın başlangıcında üniversite öğrencilerinin zaman-hız faktörü sebebiyle hızlı hazır yemek ürünlerini tercih ettiği düşünülse de çalışma sonucunda ürün özellikleri ve fiyat politikasının esas tercih sebebi olduğu ortaya konmuştur. Üniversite öğrencilerinin hızlı hazır yemek ürünlerini tercih etme sebepleriyle ilgili bir diğer çalışma ise Kınır vd.’nin (2015) Dicle Üniversitesi öğrencileri arasında inceledikleri çalışmalarıdır. Bu çalışma üniversite öğrencilerinin hızlı hazır yemek ürünlerini tercih etmelerinde etkili olan faktörleri önem derecelerine göre saptamak amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre üniversitede bulunan fakültelelere göre hızlı hazır yemek ürünlerini tercih etme sıralamaları değişimle birlikte genel olarak servis hızı, fiziki unsurlar ve pazarlama faaliyetlerinin önemli olduğu saptanmıştır. Ayrıca çalışmada işletme personelinin aile sıcaklığında yaklaşım sağlamasının öğrencilerin tercihlerini pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Öncü vd., (2007) çalışmalarında müşterilerin tercihlerinde genel olarak hız, personel davranışları ve işletmenin fiziki unsurlarına önem verdikleri saptanmıştır. Bahsedilen diğer çalışmalar ile birlikte düşünüldüğünde tercih sebeplerinin üniversite öğrencileri ve diğer demografik gruplarda benzer olduğu görülmektedir.

Görgülü (2011) çalışmasında hızlı hazır yemek uygulamalarının ve franchising sisteminin Dünya’da ve Türkiye’de gelişimlerini ele almıştır. Sürecin Türkiye’de nasıl geliştiği ile ilgili Burger King ve Özüt firmalarından uygulama örneklerini aktarmıştır. Franchising sisteminin yerel firmalar sınırlılığında henüz istenen seviyede olmadığı, ancak Özüt’ün etkili gelişim gösteren firmalardan birisi olduğu sonucuna varmıştır. Türkiye’de hızlı yiyecek sektöründe yatırımcılar tarafından franchising sisteminin daha az riskli bulunması sebebiyle başarılı markaların franchiselarını tercih ettiklerini belirtmiştir.

Bunların dışında hızlı hazır yemek, yeme içme eğilimlerini inceleyen bir diğer sosyolojik çalışma Akarçay & Suğur (2015)’a aittir. Çalışmada Eskişehir’de yaşayan yeni orta sınıfın hızlı hazır yemek tercihleri irdelenmiştir. Genel olarak düşünüldüğünde AVM’ler ile birlikte artan Amerikan hızlı hazır yemek zincirlerinin tercihi artmakla birlikte Eskişehir’deki yeni orta sınıfın bu tutumu sergilemediği çalışmanın sonucunda saptanmıştır. Eskişehir’deki yeni orta sınıfın sınırlı hızlı hazır yemek tüketimi sağladığı ve ile özel bir durum olarak tüketimin yerel hızlı hazır yemek zinciri Pino’da yoğunlaştığı belirtilmektedir.

Doğantan vd., (2013) çalışmalarında Eskişehir’deki hamburger işletmesi olan Pino’nun kuruluşundan zincirleşmesine gelişen süreç aktarılmıştır. Ayrıca Pino’nun kurulduğu ve faaliyetini sürdürdüğü süreçte Eskişehir’de yaşanan demografik değişimlerden de bahsedilmiştir.

Hamburgerle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Smith (2008)’in çalışması hamburgerin ortaya çıkışı, tarihsel süreçte

gelişimi, McDonald's ve diğer zincir hamburgercilerin süreçleri ve tarihleri ile ilgili oldukça detaylı bilgi vermektedir. Bunların yanı sıra kitapta farklı hamburger tarifleri de bulunmaktadır. Hamburger ve McDonald's'la ilgili olarak yapılan bir diğer çalışma ise Üçer (2012)'in yazmış olduğu "Hamburgers and Hand-Holding: McDonald's in Turkey" başlıklı tezidir. Üçer tezinde hızlı hazır yemek kültürünün küreselleşme sürecini ve bu doğrultuda Türkiye'de gelişmesini incelerken Türk yemek kültürünü, Türkiye'de hızlı hazır yemek sektörünün süreçsel gelişimini ve McDonald's'ın Türkiye'deki yayılma durumunu incelemiştir. İstanbul'daki farklı McDonald's şubelerinde yaptığı çalışmalar doğrultusunda farklı sosyo-ekonomik, demografik ve kültürel seviyedeki insanların McDonald's'ta yemek yediğini ve tekrarlayan tercihleri olduğunu belirtmiştir.

3. Yöntem

Araştırmanın konusu zincir hamburgercilerin butik hamburgercilere olan etkisidir. Araştırma kapsamında Eskişehir ili içinde zincirleşmiş en eski hamburger işletmesi olan "Pino" ile açılışını Pino'ya göre daha yakın geçmişte yapmış olan "Bucks Burger" arasındaki bağlantı irdelenmektedir. Bucks Burger'in ve Pino'nun açılış ve faaliyeti gibi konularda etkileşimsel değerlendirilmesi yapılmaktadır. Bu iki işletmenin durumu ve bağlantıları işletmeciler ve müşteriler bakış açılarıyla ortaya koyulmaktadır. Pino 1978 yılında Mehmet Fuat Gürcüoğlu ve babası tarafından kurulmuş olup şu anda üçüncü kuşak işletmecisi Murat Gürcüoğlu tarafından yönetilmektedir. Çalışma yapıldığı dönemde faaliyette yedi şubesi bulunmakla birlikte şube sayılarının artırılacağı yapılan görüşmeler sırasında belirtilmiştir. Bucks Burger ise Eylül 2019'da Kaan Banaz tarafından Şef Bora Bozankaya danışmanlığında kurulmuştur. İşletmenin faaliyette tek şubesi bulunuyor olsa da yapılan görüşmeler sırasında hem şehir içi hem de şehir dışı şubeleşme yönünde çalışmaların bulunduğu belirtilmiştir.

Bilimsel araştırmalarda kullanılacak olan yöntem çalışmanın amacına uygun olarak seçilmektedir (Karasar, 2019: 107). Sosyal olaylar içinde bulunulan duruma ve yaşanan zamana göre değişiklik göstereceği için sosyal bilimlerde ve özellikle yiyecek içecek sosyolojisi alanında bilimsel çalışma yapılırken nitel araştırma yöntemi çoğunlukla tercih edilmektedir. Nitel araştırmalarda evreni tamamen temsil edebilecek oranda kişinin örnekleme dâhil edilmesi çoğu zaman çalışmanın boyutuyla ilgili mümkün olmadığı için uygulanan

örneklem üzerinde genellemeler yapılmaktadır (Karataş, 2015: 79). Çalışmada nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, sözlü iletişim yoluyla, araştırılan konuyu çok boyutlu olarak ele alan, çoğunlukla açık uçlu soruların bulunduğu ve görüşmecilerden detay içeren cevapların alınmasına olanak sağlayan bir veri toplama tekniğidir (Karasar, 2019: 210; Tekin & Tekin, 2006: 101). Derinlemesine görüşmeler sayesinde araştırmacı konu hakkında görüşmecilerden daha derin bilgiler alabilmektedir.

Bu çalışmada derinlemesine görüşme tekniğiyle, Tablo 1'de özellikleri aktarılan sekiz kişi ile görüşmeler sağlanmıştır. Toplamda sekiz kişiden oluşan görüşmeci grubunun ikisi Pino ve Bucks Burger işletmecileri iken diğer altı görüşmeci müşterilerden oluşmaktadır. Yürütülen görüşmelerin katılımcıların onayıyla ses kayıtları alınmıştır.

İşletme yöneticilerine ortak olarak "İşletmenizin kuruluş hikâyesi nedir? Açılış sürecinizden bahsedebilir misiniz? Menü hakkında bilgi verebilir misiniz? Tedarik sürecinizi nasıl yönetiyorsunuz? İnsan kaynakları sürecinizi nasıl yönetiyorsunuz?" şeklinde sorular yöneltilmiştir. Ayrıca Pino işletmecisine "Butik hamburgercilerin durumunu değerlendirir misiniz? Bucks Burger hakkında düşünceleriniz nelerdir?" soruları yöneltilirken Bucks Burger işletmecisine "Açılış sürecinizde Pino'dan etkilenme durumunuz nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Müşterilere ise "Hızlı hazır yemek ürünlerini tüketiyor musunuz?" "Firmaları biliyor musunuz?" "Tercih sebeplerinizi neler oluşturuyor?" "En çok hangi ürünü tercih ediyorsunuz?" şeklinde sorular yöneltilmiştir. Aktarılan bu sorular ilgili literatürden edinilen bilgiler ile tasarlanmış, akabinde Tablo 2'de özelliklerine yer verilen, alan uzmanlarının görüşlerine başvurularak netleştirilmiştir.

İşletmeciler ve müşteriler herhangi bir konuda yönlendirilmeden yukarıda yer alan ana sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler sonrasında ses kayıtları deşifre edilerek metinler oluşturulmuştur. Bu metinler araştırma amacına uygun bağlamda analiz edilerek kodlamalar yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirlik ölçütleri çalışmanın bilimsel katkısı ve değeri açısından oldukça önemli ölçütlerdir. Nicel araştırmalarda bu ölçütleri sağlayan çeşitli testler bulunurken nitel araştırmalarda bunların bulunmaması nitel araştırmaları eleştirilere açık bir hale getirmektedir. Bu sebeple nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamak

Tablo 1. Görüşülen Kişilerin Özellikleri

Kod	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	İşletme ile İlgili Rolü	Mesleği
İ1	Erkek	40	Evli	Lisans	İşletmeci	İşletmeci
İ2	Erkek	26	Bekâr	Lisans	İşletmeci	İnşaat Mühendisi & İşletmeci
T1	Erkek	54	Evli	İlkokul	Tüketici	Emekli
T2	Kadın	24	Bekâr	Lisans	Tüketici	Müşteri Temsilcisi
T3	Kadın	24	Bekâr	Lisans	Tüketici	Müşteri Temsilcisi
T4	Kadın	47	Evli	Lisans	Tüketici	Elektrik Mühendisi & İşletmeci
T5	Erkek	28	Bekâr	Lisans	Tüketici	Planlama Mühendisi
T6	Kadın	24	Bekâr	Lise	Tüketici	Öğrenci

Tablo 2. Görüşleri Alınan Alan Uzmanlarının Özellikleri.

Kod	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Uzmanlığı	Tecrübe Süresi
U1	Erkek	34	Doktora	Mutfak kültürü	20 yıl
U2	Kadın	32	Lisans	Yiyecek içecek öğretmenliği	8 yıl
U3	Erkek	24	Lisans	Gastronomi ve mutfak sanatları yüksek lisansı	2 yıl

amacı ile çeşitli yöntemler kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008: 255). Bu çalışmada hem sorular oluşturulurken hem de veriler yorumlanırken uzman görüşlerinden destek alınmıştır. Ayrıca derinlemesine görüşmeler esnasında ve görüşmeler deşifre edilirken tarafsızlığın test edilmesi amacı ile ses kayıtları ve deşifre metinler uzman desteği ile incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda deşifre metinlerden elde edilen veriler literatür bilgileri ile karşılaştırılarak bulgular kısmında aktarılmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde Pino boyutu, Buck's Burger boyutu ve tüketici görüşlerine ilişkin bulgular verilmiştir.

4.1. Pino Boyutu

Görüşme sağlanan ilk işletmeci, zincir hamburgerci Pino'dan Murat Gürcüoğlu'dur. Gürcüoğlu 1978 yılında babası ve dedesi tarafından kurulan Pino'nun üçüncü kuşak işletmecisi olduğunu aktarmıştır. Pino'nun kurulduğu dönemde Türkiye'nin durumu göz önüne alındığında henüz dışarıda yeme-içme faaliyetlerinin yeni başladığı, hızlı hazır yemek ürünlerinin tüketiminin yerel yiyecekler sınırlılığında olduğu ve hamburgerin henüz ülkede bilinirliği olan bir lezzet olmadığından bahsedilmektedir. Gürcüoğlu, Pino'nun sadece Eskişehir'in değil Türkiye'nin ilk hamburger işletmesi olduğunu belirtmektedir. Bu beyanı doğrular nitelikte alanyazındaki bilgiler Türkiye'de ilk hamburger işletmesinin 1986 yılında İstanbul'da açıldığını göstermektedir (McDonald's, 2020). Tarihsel süreçte ülkemizde ve Eskişehir'de yabancı menşeli zincir hamburger işletmelerinin faaliyete girdiklerini ve zincirleşme süreçlerine ülke içinde de devam ettiklerini, bu sürece paralellik göstererek Pino'nun Eskişehir sınırı içerisinde zincirleşmeye başladığını söylemek mümkündür. Gürcüoğlu, Eskişehir'de Pino'dan sonra açılan ilk yabancı menşeli hamburger işletmesinin o dönemde büyük yankı uyandırdığını, müşterilerin ve babasının Pino'nun iş hacminin daralacağından endişe duyduklarını aktarmıştır. Ancak durumun aslında beklenen şekilde ilerlemediğini, müşterilerin farklı hamburgerler tüketerek bu konuda kıyas yapabilecek duruma gelip, yine Pino'yu tercih ettiklerini belirtmektedir.

İşletme kurulduğu günden itibaren günümüzdeki zincir şubeleri de dâhil olmak üzere işletme içi mimari ve tasarım öğelerine oldukça önem verildiğini Gürcüoğlu şöyle ifade etmektedir:

"İlk Pino'nun kuruluşunda bu altı metrekareslik işletmenin bütün ocağı, yeri, duvarı boyası on birim tutuyorsa, yaklaşık sekiz birim de güzel sanatlar fakültesinden temin edilen rölyefler tutmuştur."

Bunların yanı sıra geçmişte kuruluşundan itibaren reklama oldukça önem verildiğini, babasının o dönemde direklere

reklam afişi astığını, özellikle dönemde bulunması oldukça güç olan promosyon ürünler dağıtarak tutundurma faaliyetlerinin oldukça verimli kullanıldığını aktarmaktadır.

Gürcüoğlu, Pino'nun kuruluşundan itibaren kuvvetli aile bağlarının işletmede oldukça ön planda olduğundan, işletmenin faaliyete başladığı ilk dönemlerde üretimin aile bireyleri tarafından sağlandığından şöyle bahsetmektedir:

"...Annemle beraber oturuyorlar kendi hamburger köftelerini, kendi ekmeklerini -o zamanlar tabii Türklerin de günlerinde, toplantılarında meşhur Rus salatası vardır böyle annelerimizin hep yaptığı- Rus salatasını da işin içine dâhil ederek, hiç olmayan bir şey yapıyorlar. Böyle Rus salatalı bir hamburger yapıyorlar..."

Açıldığı dönemde üretimini kendi sağlayan firmanın, günümüzde faaliyette olan yedi şubesinin hamburger köftesi üretimini ulusal bir firma Pino'nun kendi formülü ile sadece Pino'ya özel yapmaktadır. Birçok işletme gibi yiyecek içecek işletmeleri de rekabet avantajı sağlamak amacı ile temel yetenekleri üzerine yoğunlaşarak uzmanlık alanları dışındaki faaliyetlerde dış kaynak kullanımına yönelebilmektedir (Tanyeri & Fırat, 2005: 277). Pino'nun bu uygulamayla çeşitli avantajlar sağladığı anlaşılmaktadır. Hamburger etinin dış kaynak kullanımının yanı sıra hamburger ekmeği, soslar, Rus salatası gibi Pino'ya özel ürünler Eskişehir içinde Pino'nun kendi imalathanelerinde, şubelerin ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanıp, uygun koşullardaki lojistik hizmeti ile dağıtımı sağlanmaktadır. Ayrıca hammadde, mamul ürün ve servis kalitesi her daim en üst seviyede tutulduğu bildirilmektedir. Gürcüoğlu, ürün ve servis kalitesini, mutfaktan servise bütün personelin hizmet kalitesi ve performansını aylık periyotlarla gölge müşterilerin denetlediğini ve bu sayede meslek körlüğünün önüne geçmeyi hedeflediklerini belirtmektedir. Hizmet işletmelerinde kalitenin bir boyutunu oluşturan personel seçimi ve eğitim konusunda oldukça titiz davrandıklarını, seçim noktasında uzman kişilerden destek aldıklarını aktarmaktadırlar. Ardından seçilen personel eğitim bölgesinde geçirdikleri süreç akabinde işbaşı yapmaktadır. Personelin işletmede uzun süre çalıştığını ve personel devir hızlarının oldukça düşük olduğu da belirtilmektedir. Geçmişe eskiye dayanan bir işletme olarak Pino'da kalitenin üründen personele her alanda her zaman ön planda tutulduğu bildirilmektedir.

Gürcüoğlu, işletmenin geleneksel olması sebebiyle sadık müşteri oranları yüksek olmakla beraber Z kuşağı ile kimi zaman iletişim problemleri yaşanabildiğinden bahsetmektedir. Bu kuşağın internet çağına geçmesi ile birlikte farklı bir dilinin, farklı beklentilerinin, "trend" olana yönelme eğilimlerinin olduğunu eklemektedir. Son dönemde genel hamburger menülerinin yaşadığı değişimle birlikte, bu beklentileri karşılamak amacıyla menülerine Pino'da klasikleşen Rus salatalı hamburgerlerin yanı sıra büyük gramajlı hamburger

köftesi içeren, füme etli, özel soslu ve Rus salatası içermeyen hamburger çeşitlerini de eklemiştir. Bu bağlamda son dönemde popülerliği artan butik hamburger işletmeleri ile ilgili düşünceleri sorulan Gürcüoğlu, bu işletmelerin Eskişehir'de artmasının genel olarak bir hamburger kültürü yaratma boyutuyla oldukça faydalı olduğunu düşünmektedir. Ayrıca farklı ürün gruplarıyla ilgili işletmeler açılmasından ziyade hamburger, pizza gibi ürünlerin olduğu işletmelerin artmasının hem kültür oluşturma hem de müşteri bilinçlendirme boyutuyla oldukça önemli olduğunu belirtmektedir. Bunların yanı sıra Gürcüoğlu, Eskişehir'deki butik hamburger işletmelerinin neredeyse tamamının ürünlerinin tadına baktığını ve bunların arasında beğendiği işletmelerin bulunduğunu söylemektedir.

4.2. Buck's Burger Boyutu

Görüşme sağlanan ikinci işletme olan ve butik hamburger işletmesi boyutunu temsil eden Buck's Burger genç girişimci Kaan Banaz tarafından Eylül 2019'da açılmıştır. Buck's Burger "Proper Burger" yani "tam olması gerektiği kadar, tam olması gerektiği gibi, asla eksik değil, her zaman tam, her zaman beklentiyi karşılayan burger" mottosuyla faaliyetine başlamıştır. Banaz, hizmet sektörünün birebir içinden gelmediğinden ancak hamburge her daim meraklı olduğundan dolayı işletmeyi kurduğundan ve işletmenin kuruluş sürecinde profesyonel olarak Şef Bora Bozankaya'dan destek aldıklarından bahsetmiştir. Ayrıca işletmenin mimari tasarımı ve renk seçimlerinde Eskişehir'deki profesyonel bir iç mimardan destek almışlardır.

Banaz, işletmenin henüz ikinci yılının içinde olmasına rağmen iki kez COVID-19 pandemisi sebebiyle alınan önlemler doğrultusunda faaliyetlerinin kısıtlandığı ve paket servis ile hizmet vermek durumunda kaldıklarını ancak bu durumun etkisizden de oluşturdukları müşteri kitlesi ile beraber iş hacimlerinin düşmediğini belirtmektedir.

Buck's Burger faaliyete başladığı süreçten itibaren Bora Şefin işletmeye özel oluşturduğu reçeteler doğrultusunda üretim yapmakta, bu ürünler işletme içerisinde hazırlanmakta ve sunulmaktadır. Banaz'a göre hamburgerde en önemli iki unsur hamburger ekmeği ve köftesidir. İşletmede sunulan hamburger ekmeği ticari anlaşma doğrultusunda bir fırında işletmenin kendi reçetesi ile özel olarak üretilmektedir. Hamburger köftesi ise et halinde Eskişehir'de bir çiftlikten alınıp işletme mutfağında işlenmektedir. Bunların dışında Banaz, yine oldukça önemli gördüğü ve Türkiye'de bulunmalarının zor olduğunu belirttiği wasabi mayonez ve mangolu mayonez dâhil olmak üzere tüm sosların işletme mutfağında hazırlandığı bildirilmektedir. Hamburger birleşimlerinin de yine Bora Şef tarafından oluşturulduğunu ve "Buck's Burger" adlı "amiral gemi"leri olan burgerleri dışında ananaslı burger, kaburga burger, Roma burger (pesto soslu) gibi özel hamburgerleri olduğunu, özellikle bu lezzetlerin müşteriler tarafından sıkça tercih edildikleri belirtilmiştir. Banaz'a göre bu ürünler tamamen aşçılık becerileri isteyen hamburgerlerdir. Bu noktada menü ve reçeteler oluşturulduktan sonra işletme mutfak personeli İstanbul'da Bora Şef'ten (hammadde işlenmesi, sosların hazırlanması, hamburger köftesinin hazırlanması-pişirilmesi, hamburgerin servise hazırlanması boyutlarında) eğitim almıştır.

Kaan Bey'e Pino ve Pino'nun Eskişehir'deki durumu sorulduğunda şu cevaplara ulaşılmıştır:

"...Pino yani çocukluğumuzda annemizin elimizden tutup götürdüğü bir yerd. Pino'yu bence Eskişehir'de doğan ve Eskişehir'de uzun süre yaşayan herkes sever buna ben de dâhilimdir. Yani Pino bir Eskişehir markasıdır bu bizim için de değerli bir markadır..."

"...Pino'nun lezzeti kesinlikle kendini ispat etmiş bir lezzettir. Yeni nesil hamburger üzerine biz olalım dedik bu durum bizi teşvik etti ve ben şunu gördüm dükkânlarımız açıkken tıpkı bizim çocukluğumuzda küçüklüğümüzde annelerimizin elimizden tuttuğu ve getirdiği Pino gibi artık annelerin çocuklarını elinden tutup Buck's'a getirdiğini görmek de beni çok mutlu etti. Yani bu konuda da bazı şeyleri başarmak inanılmaz maddi başarıdan çok daha önemli. Bunlar çok güzel manevi başarılar..."

"...Yani Pino dediğim gibi zaten bir Eskişehir markasıdır Buck's da.... Bir Eskişehir markası olup inşallah ulusal bir marka olmayı yani şehir dışına çıkmayı hedefliyor..."

Banaz, bu doğrultuda Buck's Burger'in de şubeleşme yoluna girdiğini 2021 yılında İstanbul'da butik hamburger işletmelerinin yoğunlukta olduğu bir muhitte ve farklı lokasyonlarda şube açılacağını belirtmektedir.

4.3. Tüketici Görüşleri

Tüketici görüşlerinin alınması ve değerlendirilmesi amacı ile yöntem kısmında özellikleri belirtilen altı tüketici ile görüşmeler sağlanmıştır. Çalışmanın devamında görüşmecilerden T1, T2, T3, T4, T5 ve T6 şeklinde bahsedilecektir. Bu bölümde her iki firma için de tüketici görüşleri aktarılacaktır.

Tüketicilerden T1 hariç hepsinin hem Pino'yu hem Buck's Burger'i bildikleri yapılan görüşmeler sonucunda belirlenmiştir. T1 görüşmesinde hızlı hazır yemek ürünlerini tüketmediğini ve bu ürünleri "aç kalacağını düşünmediği müddetçe tüketmeyeceğini" belirtmektedir. Kendi sağlık problemleri sebebiyle bu ürünlerden uzak durduğunu şöyle ifade etmektedir:

"...Sağlıksız olduğunu düşünüyorum, çok katkı maddesi olduğunu düşünüyorum. Yani sağlığa zararlı olan çok etkeni olduğunu düşünüyorum. Bir de ben kalp damar hastasıyım..."

Kalp ve damar hastalığına sahip bireylerin, kalori ve yağ oranının yüksek olması sebebiyle hızlı hazır yemek ürünlerinden uzak durması ve mümkün olduğunca tüketmemeleri tavsiye edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında T1'in hızlı hazır yemek ürünlerini tüketmeme eğilimi bireysel sağlığı açısından faydalı görülmektedir (Divya vd., 2014: 188).

T1 evde yaşayan ailenin elli yaş üzeri olduğuna dikkat çekerek bu sebeple ev tüketiminde de yağlı yiyecek konusuna oldukça dikkat ettiklerini, genellikle sebze tükettiklerini ve bu ürünleri buğulama tekniğiyle pişirdiklerini, bu yöntemle pişirdikleri yemeklerin daha sağlıklı olduğunu düşündüklerini eklemektedir.

Buna karşın iş yoğunluğu ve çalışma saatleri sebebiyle sıklıkla hızlı hazır yemek tükettiğini belirten T3 genellikle "çabuk hemen yiyebileceği" hamburger, pizza ve patates

kızartması gibi ürünleri tükettiğini söylemektedir. T3'ün hızlı hazır yemek tercihi daha geniş bir perspektiften incelendiğinde kadınların çalışma hayatına daha aktif katılması, çalışma düzeni ve saatlerinin değişmesi buna bağlı olarak da zaman kısıtlılığının oluşması genel sebepler olarak gösterilebilmektedir (Akarçay & Suğur, 2015: 24). T3 bu kısıtlılık doğrultusunda hızlı tüketim yapabileceği hızlı hazır yemek ürünlerden hamburgeri tercih ettiğini, hamburger ile birlikte servis edilen patates kızartması ve soğan halkası gibi yan ürünler içeren menüleri sipariş verdiğini aktarmaktadır.

Tüketici her iki firmadan da daha önce hizmet almıştır. Aldığı hizmette özellikle servis edilen sosların kendisi için tercih sebebi olduğunu eklemiştir. Ayrıca tercih sebeplerinde önemli olan bir hususu da şu sözlerle aktarmaktadır:

"...yani bence önemli olan bir firmada çok fazla çeşit yerine, birkaç tane çeşidin çok fazla öne çıkması daha güzel yapılması taraftarıyım..."

Bununla birlikte T3 Buck's Burger'in ekmek ve soslarını oldukça başarılı bulduğunu ve bu işletmede cheddarlı patatesi özellikle tercih ettiğini eklemektedir. On günde , iki haftada bir hızlı hazır yemek ürünlerinden tükettiğini belirten T2 ise Buck's Burger'de özellikle köz patlıcanlı hamburgeri tercih ettiğini belirtmektedir. Ayrıca Buck's Burger'in hamburgerleri ile ilgili olarak şu yorumu yapmaktadır;

"...malzemesinin bol olduğunu düşünüyorum hani doyuyorum gerçekten çünkü genelde hamburgerlerle doyulmuyor. Onun dışında etleri çok lezzetli geliyor hani kaliteliymiş gibi ve farklı farklı lezzetleri harmanlıyorlar o hoşuma gidiyor..."

T2 ayrıca Buck's Burger'i hem geleneksel hem de yenilikçi bulduğunu aktarmaktadır. Bu sebeple hamburgerlerin çok lezzetli ve farklı geldiğini eklemektedir. T2'nin bu yorumları doğrultusunda Buck's Burgerin müşteri bakış açısında, farklılıklarının olumlu karşılandığı sonucuna ulaşılmaktadır. T6'nın Buck's Burger deneyimleri ile ilgili şu aktarımları bu sonucu desteklemektedir;

"...Uzun bir süredir Roma'yı çok severek tüketiyordum ama son zamanlarda işte böyle bir farklılığa gidip mantarlı tüketmeye başladım ama bir süre her gittiğimde üç dört defa üst üste Roma sipariş etmişim..."

Bu yorumlardan yola çıkarak tüketicilerin Buck's Burger'de farklı hamburgerler denedikleri ve genel olarak beğeni durumunun olduğu söylenebilmektedir. Bununla birlikte Pino'dan hizmet almış olan tüketicilerden farklı hamburger çeşitlerine beğeni durumu olduğu T5 ve T6'nın aktarımları sonucu ortaya çıkmaktadır.

T5 bir Eskişehirli olarak Pino'dan lise yıllarından beri (28 yaşında) tüketim sağladığını belirtmiştir. Hamburger ürün olarak düşünüldüğünde genellikle et ürünleri akla gelse de T5 bu konuda farklı bir yorum getiriyor;

"...şöyle diyebilirim piliç burgeri normalde et burgerlerine karşı daha çok tercih ediyorum..."

Yapılan görüşmelerde piliç burger ile ilgili tek yorum T5'ten gelmiştir. Tüketicinin Pino'da özellikle piliç burger tercih etmesi, işletmede hem çeşitliliğin bulunduğunu hem de çeşitlilik sağlayan ürünlerin özellikle beğenildiğini göstermektedir. T5'in

yorumlarının yanı sıra demografik özellikleri tüketici grubunun genelinden farklı olan T4 de Pino'da çeşitli ürünler tükettiğini şu şekilde ifade etmektedir;

"...Hamburgerini de severim. Pino tava, Pino tavayı mesela severim. Pino sandviçi çok severim..."

T4'nın farklı ürün gruplarından bahsetmesi Pino'da da ürün çeşitliliğinin tüketiciler tarafından beğenildiği yorumunu desteklemektedir. Bununla birlikte hızlı hazır yemek ürün ve marka tercihlerinin çocuklarının istekleri doğrultusunda belirlendiğini aktaran T4, tek başına olduğunda yine ürün çeşitliliği oldukça fazla olan yabancı menşeli zincir hamburgerciler ve Pino seçenekleri bulunduğu seçenekler arasından muhakkak Pino'yu tercih ettiğini belirtmektedir.

T4, Pino'nun ürünlerini diğer hızlı hazır yemek zincirlerine nazaran daha az zararlı bulduğunu, diğerlerinin tadının daha işlenmiş olduğunu düşündüğünü aktarmaktadır. Bununla birlikte T4 de Eskişehirli olduğunu ve Pino'yu uzun yıllardır tükettiğini şöyle aktarmaktadır;

"...Bir de sos lezzetlerini falan belki de uzun süredir tükettiğimiz için bilmiyorum ama daha çok seviyorum..."

Tüketicilerin bu beyanları doğrultusunda Eskişehirli olan veya uzun süredir Eskişehir'de ikamet eden bireylerin Pino'nun ürünlerini ve lezzetlerini kanıksadığı ve bu sebeple beğenilerinin bu doğrultuda olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu kapsamda Pino'nun Eskişehir'de gelenekselleşmiş bir tadı olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tüketici görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde farklı hızlı hazır yemek tüketim alışkanlıkları olan tüketici grubunun genel olarak hamburger tükettiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Ayrıca her iki işletmenin de Eskişehir içinde bilinirliği olduğu ve farklı ürünlerinin tercih edildiği söylenebilmektedir.

5. Sonuç ve Öneri

Eskişehir içinde hamburgercilik faaliyetlerinin değerlendirilmesi amacı ile yürütülen bu çalışmada Eskişehir'de ilk ve tek yerel zincir hamburger işletmesi olan Pino, butik hamburger işletmesi olan Buck's Burger ve tüketici görüşleri incelenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda iki işletmenin faaliyetlerini birbirlerinden bağımsız ve asgari etkileşimde sürdürdükleri anlaşılmıştır. İki işletmenin de hamburger işletmesi olmasına karşın faaliyetleri sürecinde farklı işletmecilik anlayışlarıyla gelişimlerine devam ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hamburgerin ürün olarak farklı teknikler ile pişirilen, servis edilebilmesi ve hızlı hazır yemek ürünleri servis eden işletmelerde farklı işletmecilik anlayışlarının bulunması bu duruma sebep olarak gösterilebilmektedir. Butik hamburger işletmesi olan Buck's Burger'in faaliyetine başlama noktasında, Pino'nun Eskişehir'de daha uzun süredir zincir hamburger işletmesi olarak faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Buck's Burger'in butik hamburger işletmesi olarak benzer şekilde sürdürülebilir bir işletme olmaya yönelik çalışmalarını planladıkları anlaşılmaktadır.

İki işletmenin de Eskişehir'de tanınan işletmeler olduğu ve müşteri sadakatının söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin tercihlerinin tek seferle sınırlı kalmadığı, iki

işletmeyi de tercih eden tüketicilerin ayrı ayrı tekrarlayan tüketimlerinin olduğu beyan edilmiştir. Bu bağlamda Eskişehir’de hamburgerciliğin hem yerel zincir hem de butik işletme boyutlarıyla sürdürüldüğü ve gelişmelerin iki boyutta ayrı ayrı devam ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Pino’nun uzun süredir faaliyetini sürdürmesi ve müşteriler tarafından benimsenmesi sadık müşteri kavramı ile açıklanabilmektedir. Müşteri sadakatının oluşması için işletmelerin müşteri tatminini sağlaması gerekmektedir (Bayuk & Küçük, 2007: 285). Pino’nun faaliyete başladığı dönem ve sonrasında yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerde algı oluşturabilecek unsurlar arasında kullanılan mimari ve tasarımsal öğelere önem vermesi oldukça etkili olmaktadır. Pino’da olduğu gibi bu unsurlar bilinçli kullanılarak ziyaret eden tüketici sayısı artırılırken bunun sonucunda da sadık müşteri profili oluşturulması sağlanabilmektedir (Bekar & Sürücü, 2015: 374). Bu öğelerin yanı sıra gelişen ve küreselleşen dünyada işletmelerin, açılışları itibari ile tüm faaliyet süreleri boyunca, ürettikleri ürünler ve kaliteleri ile ilgili tüketici bilgilendirmeleri oldukça önemlidir. Pino’nun da benimsemiş olduğu bu bilgilendirme, tutundurma faaliyetleri promosyon ürünler aracılığı ile sağlanabilmektedir (Demirdöğen & Sarı, 2016: 175). İşletmenin faaliyete devam ettiği süre içerisinde ise yapılan yenilikler sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir. Çakıcı vd. yapmış oldukları çalışma ile ürün inovasyonunun yiyecek içecek işletmelerinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Ürün inovasyonu, Pino’nun Rus salatası içeren hamburger örneğinde olduğu gibi alışlagelmiş ürünlere müşteri memnuniyetini artırmak amacı ile farklı ürünlerin eklenmesi ile sağlanabilmektedir (2016: 33). Ayrıca işletme tarafından son dönemde genel olarak hamburger menülerinde görülen değişime yönelik adımlar atılmış olması göz önünde bulundurularak işletmenin pazarı araştırdığı, bilgilendirme (benchmarking) uyguladığı, çağa uygun değişikliklere ve yeniliklere yöneldiği sonucuna varılabilmektedir. (Uzun & Yelkikalan, 1997: 326). Bu konuların dışında işletmenin personel devir hızının oldukça düşük olduğu belirtilmiştir. Normalde yiyecek içecek işletmelerinde insan kaynağı devir hızının yüksek olduğu bilgisi ışığında Pino’nun bu bağlamda başarılı olduğu anlaşılmaktadır (Met & Sarioğlan, 2010: 212).

Buck’s Burger’in de içinde bulunduğu hizmet sektörü içerisinde ele alınan yiyecek içecek işletmeciliğinde, işletmeyle ilgili çok fazla bileşen ve haliyle uzmanlık bulunmaktadır. Dolayısıyla ziyafet yönetimlerinden, düğün planlarına; elektronik sistemlerden, menü tasarımlarına; beslenme analizlerinden, sağlık ve hijyen eğitimlerine kadar sektörel ilgili çeşitli konularda danışmanlık hizmeti alındığı başarılı örnekler mevcuttur (Khan, 2018: 5; Daniels & Wosicki, 2020: 4). Dolayısıyla Buck’s Burger’in dışarıdan uzman bir şef danışmanlığı alması uzun vadede beklentilerin karşılanması açısından faydalı olacaktır. Alınan danışmanlığın yanı sıra işletmede çalışacak personelin eğitime gitmiş olması da oldukça önem arz etmektedir. Hizmet işletmelerinde üretimin temel faktörünü oluşturan insan gücünün vasıflı olması gerekmektedir. Vasıflı insan gücünü oluşturmak hizmet içi eğitimler ile sağlanmaktadır. Bu eğitimler personelin verimlilik ve motivasyonunun artırılmasında etkili olduğu bilinmektedir (Öztürk & Sancak,

2007: 762). Buck’s Burger’in faaliyete başlamasının hemen ardından yaşanan COVID-19 pandemisi sonucunda iş hacimlerinde düşüş olmaması işletmenin bir müşteri kitlesi olduğunu, tüketicilerin Buck’s Burger ürünlerini evlerinde de tüketmeye devam etmek istediklerini göstermektedir. İkame esnekliği oldukça fazla olan yeme içme sektöründe bu gibi kriz durumlarında kriz yönetimi müşteri kaybı yaşanmaması açısından oldukça önemlidir. İşletmeler oluşturdukları müşteri kitlesini korumak için özellikle kriz durumlarına hazırlıklı olmalı ve süreci iyi yönetmelidir (Akıncı vd., 2012: 95). Müşteri kitlesi oluşturulurken Buck’s Burger işletmecisi Banaz’ın “amiral gemi” olarak bahsettiği imza yemekler işletmelerin varlıklarını ispatlamak ve bilinirliklerini artırmak için oldukça önemlidir. Restoranların imza yemekleri ve tarihi imza yemekler ile ilgili kitaplar bulunması da bu konunun önemini göstermektedir (Tucker, 2009; Saxena, 2016).

Tüketici görüşleri değerlendirildiğinde ise gündün güne artan ürün çeşitliliği sebebiyle tüketiciler markalar arasında tercih yapma konusunda oldukça hassas davranmaktadır. Bu noktada müşterilerin satın alma eğilimi veya tüketime yönelimi hususunda markanın verdiği kalite ve güven duygusu büyük önem taşımaktadır (Bahşi & Budak, 2014: 1349). İki işletmeyi de tercih eden dikkate değer tüketici grubunun varlığı söz konusudur. Tüketicilerin hızlı hazır yemek ürün tüketiminde hamburgerin genellikle tercihlerde ilk sırada olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra hamburger ile birlikte servis edilen soslar ve yan ürünlerin de tercihleri etkilediği belirtilmiştir. Tüketicilerin iki işletmeyi de farklı sebeplerle tercih ettikleri ve bu tercihlerin tekrarlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Haliyle bazı tüketicilerin işletmelere yönelik dikkate değer bir sadakatının olduğu söylenebilir.

Çalışma Eskişehir ili sınırlılığında Pino ve Buck’s Burger boyutları ile ele alınarak tüketici yorumları eklenmiştir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda boyutların farklı işletmelerle artırılması, daha geniş ve kapsamlı bir çalışma ortaya koyacaktır. Bununla birlikte tedarik zinciri ve pazarlama süreçlerinin de dâhil edilmesiyle yapılacak mülakat ve odak grup görüşmeleri çalışmanın boyutlarını artıracaktır. Ayrıca çalışmanın il sınırlılığın genişletilerek veya değiştirilerek farklı illerdeki durumun da ortaya konması kıyaslama olanağı sunacaktır.

Kaynakça

- Akarçay, E., & Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 1-29.
- Akbay, C., Tiryaki, G. Y., & Gül, A. (2007). Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey, *Food Control*, 18(8), 904-913.
- Akıncı, Z., Kayalar, M., & Demirel, O. N. (2012). Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Yöneticilerin Kriz Yönetimi Yaklaşımına Yönelik Bir Uygulama, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 49(572), 79-100.
- Bahşi, N., & Budak, D. B. (2014). Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satınalma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi, *Türk Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(Özel Sayı-1), 1349-1359.
- Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(1), 285-292.

- Bekar, A., & Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1), 349-376.
- Çakıcı, C., Çalhan, H., & Karamustafa, K. (2016). Yiyecek İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 11-39.
- Daniels, M., & Wosicki, C. (2020). *Wedding Planning and Management: Consultancy For Diverse Clients*, Routledge, New York.
- Demirdöğen, S., & Sarı, S. S. (2016). Erzincan Tulum Peyniri İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Bir Alan Araştırması, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 171-184.
- Divya, A., Uduman, P. S., & Fathima, D. (2014). Controlling of Heart Disease by Detecting the Threshold Value of Fast Food Eaters, *International Journal of Computing Algorithm*, 3(3), 188-191.
- Doğantan, E., Geyik, S., & Emir, O. (2013). *Pino Hamburger*, İçinde, N. Kozak (Ed.), *Dünden Bugüne Eskişehir'deki 14 İşletmenin Öyküsü*, ss. 211-223, Tepebaşı Belediyesi, Eskişehir.
- Görgülü, M. (2011). *Yiyecek İçecek Sektöründe Fast Food Uygulamaları ve Franchising Sisteminin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Gül, K., & Gül, M. (2016). Fast Food Restoranlarda Marka Değeri: Balıkesir'deki Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Kıyaslama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 258-272.
- Güler, S. (2007). Türk Mutfağının Değişim Nedenleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme, 1. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, 4-5 Mayıs, ss. 18-28, Antalya.
- Karasar, N. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Khan, Z. (2018). *What makes a good restaurant? A consultancy service using online consumer reviews*. Laurea University of Applied Sciences, Helsinki.
- Kingir, S., Karakaş, A., Şengün, H. İ., & Çenberlitaş, İ. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Tercih Etme Sebeplerinin Belirlenmesi: Dicle Üniversitesi Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 102-119.
- Met, Ö. L., & Sarioğlu, M. (2010). Otel İşletmeleri Yiyecek-İçecek Ünitelerinde İşgören Devri Üzerine Görgül Bir Araştırma, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5), 200-213.
- Öncü, M. A., Çatı, K., & Özbay, G. (2007). Hızlı Yiyecek İşletmelerinin Tercihinde Etkili Olan Faktörler, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 317-336.
- Öztürk, M., & Sancak, S. (2007). Hizmet İçi Eğitim Uygulamalarının Çalışma Hayatına Etkileri, *Journal of Yaşar University*, 2(7), 761-794.
- Saxena, J. (2016). *The Book of Lost Recipes-The Best Signature Dishes From Historic Restaurants Rediscovered*, Page Street Publishing Co., Salem.
- Shore, E. (2008). *Dışarıda Yemek*, İçinde, P. Freedman (Ed.), *Yemek, Damak Tadımın Tarihi* (Çev.: Nurettin Elhüseyni), ss. 301-331, Oğlak Yayıncılık, İstanbul.
- Smith, A. F. (2008). *Hamburger: A Global History*, Reaktion Books, Londra.
- Sürücüoğlu, M. S., & Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma, *Tarım Bilimler Dergisi*, 6(3), 116-121.
- Tanyeri, M., & Fırat, A. (2005). Rekabet Değişkeni Olarak Dış Kaynak Kullanımı (Outsourcing), *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 268-279.
- McDonald's, (Aralık 2020). Tarihçemiz, <https://www.mcdonalds.com.tr/tarihcemiz>, Erişim Tarihi: 23.12.2020
- Tekin, H. H., & Tekin, H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Tucker, S. (2009). *New Orleans Cuisine- Fourteen Signature Dishes and Their Histories*, University Press of Mississippi, Mississippi.
- Uzun, Ö., & Yelkikalan, N. (1997). İşletmelerde Benchmarking'in Önemi ve Benchmarking Uygulaması Yapan İşletmelerden Örnekler, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1-2), 311-328.
- Üçer, N. (2012). *Hamburgers and Hand-Holding: McDonald's In Turkey*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Amerikan Kültürü ve Edebiyatı Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 36-41.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Artvin ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde yöresel yemekler

Local foods at the food and beverage businesses in Artvin province

Yener Oğan^{1*}, Fügen Durlu Özkaya²

¹Artvin Çoruh Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, oganyener@gmail.com, 0000-0002-1523-8498

²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, fugen.ozkaya@hbv.edu.tr, 0000-0003-2893-9557

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Artvin, Gastronomi, Yöresel Yemekler, Yiyecek İçecek İşletmeleri.

Key Words:

Artvin, Gastronomy, Local Foods, Food and Beverage Businesses.

Gönderme Tarihi/Received Date:

30.03.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:

28.06.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

30.06.2021

ÖZET

Artvin ili kültür yapısı, yemekleri, iklimi, coğrafyası gibi pek çok duruma bağlı olarak zengin ve özgün bir gastronomi değerine sahiptir. Bir yörenin gastronomi değerlerinin tanıtılması ve sürdürülebilir olmasında o yörede bulunan yiyecek içecek işletmelerine önemli görevler düşmektedir. Bu araştırma Artvin ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin yöresel yemek uygulamalarını incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada 244 işletmeye anket formu kullanılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin, demografik bilgileri ile yöreye özgü yemekleri bilip bilmedikleri ve menülerinde olup olmadığı ile ilgili bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmelerinin yöreye özgü bazı yemekleri bilmediği, bildikleri yemeklerin ise kısıtlı bir bölümünün menülerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca son yıllarda yörede yiyecek içecek işletmeleri sayısında önemli bir artış olmasına rağmen yöresel temalı işletme sayısının yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda yöresel işletmelerin nitelik ve sayısal olarak artırılması, yöredeki işletmelerin menülerinde yöreye özgü yemeklere daha fazla yer vermeleri ve yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmeleri için önemli bir pazarlama aracı olduğunu düşünmeleri gerektiği önerilmektedir.

ABSTRACT

Artvin has a rich and unique gastronomic value depending on many conditions such as its cultural structure, food, climate and geography. The food and beverage businesses in that region have an important role in introducing and sustaining the gastronomic values of that region. This research was carried out to investigate the local foods practices of food and beverage businesses operating in the province of Artvin. In the research, the data were obtained by using a survey form for 244 businesses. In direction with the data obtained, there are findings regarding the demographic information of the businesses offering food and beverage service in Artvin and whether they know the local foods and whether they are in their menus. It has been determined that the food and beverage businesses participating in the study do not know some of the local dishes, and a limited part of the foods they know are in their menus. In addition, although there has been a significant increase in the number of food and beverage businesses in the region in recent years, it is observed that the number of local themed businesses is not sufficient. In this context, it is suggested that local businesses should be increased in quality and numerically, that local businesses should include more local foods in their menus and consider local foods as an important marketing tool for food and beverage businesses.

1. Giriş

Geçmişten günümüze toplumlar tarafından değer verilerek kuşaktan kuşağa aktarılan geleneksel ürünler; kültürel unsur, alışkanlık, bilgi, tecrübe, davranış gibi pek çok özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Bir ürünün geleneksel ürün adı olarak nitelendirilebilmesinde ise ilgili piyasada en az otuz yıldır kullanılıyor olması ve geleneksel yöntemler kullanılarak üretilmesi gerekmektedir (Yıldız, 2018: 27). Yine bir ürünün geleneksel bir özellik taşıyabilmesinde diğer ürünlerden üstün özelliklerinin olması ve diğer ürünlere benzer özelliklerinin bulunmaması gerekmektedir. Bu doğrultuda bir yöreye özgü yemekler dikkate alındığında geleneksel bir

ürün olarak yemeklerin önemli bir yerinin bulunduğu ifade edilebilmektedir.

Artvin ili Türkiye'nin kuzeydoğusunda bulunan doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleriyle başta doğa turizmi olmak üzere kültür turizmi, botanik turizmi, kayak turizmi, deniz turizmi, yayla turizmi, akarsu turizmi, inanç turizmi, av turizmi, spor turizmi, yaban hayatı gözlemleme, rafting, gastronomi gibi pek çok turizm çeşitlerinin yapılabildiği önemli bir turizm destinasyonu olma özelliği taşımaktadır. Dünya Turizm Örgütü (2020) gastronomi turizmini; gastronomi ile ilgili destinasyonlara yapılan eğlenme amaçlı yiyecek ve içeceklerle ilgili rekreasyonel deneyimsel etkinliklerin bütünüdür

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, oganyener@gmail.com, ORCID:0000-0002-1523-8498

şeklinde tanımlamaktadır. Gastronomi turizminin en önemli unsurlarından biri olan yöresel yemeklerin bilinirliğinin artırılması açısından yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelere önemli görevler düşmektedir. Bu nedenle bir yöreye özgü yemeklerin, yörede faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri tarafından bilinmesi ve menülerinde yer alması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle bir yörede faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin yöreye özgü gastronomi öğelerine yer vermesi, yörenin gastronomisinin tanınmasında önemli bir araç olma özelliği taşımaktadır. Bu sebeple araştırma, Artvin ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerin yöresel yemek uygulamalarını tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel problemini yöreye özgü yemeklerin yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler tarafından bilinip-bilinmeme düzeyleri ile menülerinde yer alıp-almama durumlarının incelenmesi oluşturmaktadır.

2. Literatür Taraması

Raji vd. (2018) çalışmalarında yerel yiyecekleri kırsal bölgelere entegre etmenin destinasyonların sürdürülebilirliğinde ve rekabet gücünün artmasında yardımcı olacağını ifade etmiştir. Ancak, bu durum yerel toplulukların desteği olmadan mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla yerel toplulukların turizm faaliyetlerine katılımı pozisyonunda olması ve kırsal bölgelerdeki herhangi bir turizm ürününü tanıtmaya açısından gerekliliğini belirtmiştir. Akdemir & Selçuk (2018) çalışmalarında Sakarya'daki yöresel yiyecek sunan yiyecek içecek işletmelerinin menülerini inceleyerek ve yöre halkının tutumlarını araştırmıştır. Araştırmada yöre halkının yöresel yiyeceklerinin turizme kazandırılmasını desteklediği, yöresel mutfağın tanıtım açısından önemli olduğunu ve ekonomik açıdan katkı sağlayacağı sonuçlarına ulaşmıştır. Akyürek & Zeybek (2018) ise çalışmalarında Gümüşhane yöresine özgü pek çok yöresel yiyecek ve içecek bulunduğunu ancak bu ürünlerin turistik ürün olarak sunumunun yetersiz olduğunu tespit etmiştir. Kement vd. (2018) Bingöl ilinin yerel ürünlerini incelemişler ve geçmişten günümüze gelen en az 87 çeşit yiyecek tespit etmişlerdir. Oğan & Özkaya (2018) Artvin ilinde yaptıkları çalışmada yiyecek ve içeceklerin lezzeti, çalışan personeli ve hizmet kalitesi üniversite çalışanlarının yiyecek içecek işletmesi tercihlerini en çok etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca yiyecek içecek işletmesi tercihlerinde fiyat, aile, ulaşım ve fiziksel alan gibi unsurlarında etkili olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Dündar & Arıkan (2017) çalışmalarında Eskişehir ilinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin büyük bir bölümünün menülerinde Eskişehir mutfak kültürüne özgü yemeklerine nerdeyse hiç yer vermediğini tespit etmiştir. Ayrıca Eskişehir'de diğer illere ait mutfak kültürlerine ait yiyecek içecek işletmelerinin olmasına rağmen Eskişehir mutfak kültürünü sunan çok az sayıda yiyecek içecek işletmesinin bulunduğunu ve bunlarında menülerinde sınırlı sayıda yöresel yiyecek sunduğunu tespit etmiştir. Töre Başat vd. (2017) çalışmalarında gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin satış ve pazarlanmasında üreticilere yol gösterebildiği sonuçlarına ulaşmıştır. Sukenti vd. (2016) ise çalışmalarında yöresel mutfakta kullanılan bitkilerin gastronomi açısından önemli bir unsur olduğunu ifade etmiştir. Çapar & Yenipınar (2016) çalışmalarında, turistlerin destinasyon tercihlerinde yöresel

yiyeceklerin kültürel kimliğin önemli bir unsuru olduğunu ve yöresel yiyecekler turizm amaçlı kullanılmasıyla bölgeye olumlu birçok katkı sunabileceğini tespit etmişlerdir. Çulha & Dağkiran (2016) çalışmalarında Kuşadası'ndaki 21 restoran işletmesinde yöneticiler ile yaptıkları görüşmede; katılımcıların yöresel yiyecekler ve içeceklere önem verdiği tespit etmiştir. Özellikle yöresel yiyecek ve içeceklerin müşteriler tarafından satın alınması ve servis edilmesi müşteri memnuniyetini artırmakta olduğunu ayrıca yöresel yiyecekler ve içecekler müşterilerin işletmeye olan bağlılığı ve devamlılığı sağladığını tespit etmiştir. Sormaz (2015) çalışmasında İstanbul ilinde yiyecek içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin Türk mutfağı uygulamalarını incelemiştir. Çalışmanın en çarpıcı sonuçlarından birisi olarak yiyecek içecek işletmelerinin Türk mutfak kültürü ve yemeklerine menülerinde daha fazla önem ve yer vermesi gerektiği dolayısıyla bu durumun Türk mutfağının dünya çapında tanıtılmasına katkı sağlayacağı şeklinde ifade etmiştir. DiPietro & Campbell (2014) ABD'de bir üniversite kampüsünde bulunan bir restoranda yaptıkları çalışmalarında yöresel yiyecek kalitesi ve tekrar ziyaret etme isteği arasında olumlu bir ilişki tespit etmiştir. Ayrıca çalışmalarında müşterilerin ilgisini çekmek için restoranlarda yöresel yiyeceklerin pazarlanmasına yardımcı olabilecek uygulamalara dair bilgiler sunmuştur. Kızıllırmak vd. (2014), çalışmalarında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin önemli bir turizm destinasyonu olan Uzungöl'de faaliyet gösteren çoğu yiyecek içecek işletmelerinin menü kartlarında yöresel yiyecek ve içecekler ile ilgili yeterli düzeyde bilgilerin bulunmadığını tespit etmiştir. Dilsiz (2010), "Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)" başlıklı çalışmasında gastronomi ve gastronomi turizminin birinci sınıf turizm işletme belgesi işletmelerdeki önemini ve uygulanabilirliğini incelemiştir. Gastronomi ve gastronomi turizmine olan yaklaşım bir yörenin turistik tanıtımı konusunda katkı sağlamakta olduğu tespitinde bulunmuştur. Everett & Aitchison (2008) yaptıkları bir araştırmada, yiyecek ve içecekler ile ilgili kuruluşların yöresel kimliklerin oluşmasında merkezi olabileceğini ayrıca yöresel kimlik ve yemek arasında teorik bağlantı olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra yöresel kimliği güçlendirmek, çevrenin değerini artırmak, kültürel mirası korunmak ve ekonomiyi teşvik etmek gibi pek çok potansiyeline sahip olması nedeniyle gastronomi turizminin alternatif bir kalkınma aracı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Roberts & Hall (2001) çalışmalarında kırsal alanlarda turizm ve eğlence faaliyetlerinin yaygınlaştırılması gerektiğine ve tarım, el sanatları, kültür, gastronomi ve diğer gezi yolları, kültürel festivaller gibi etkinliklerin yerel ekonomiler için önemli olduğuna dikkat çekmektedir. İlgili araştırmalar incelendiğinde yiyecek içecek işletmeleri üzerine farklı ve çeşitli çalışmalar bulunmasına rağmen Artvin yöresinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerin yöresel yemeklerini doğrudan konu edinen çalışmalara pek rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla araştırmanın hem ilgili yazına hem de diğer araştırmalara katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırma ile yöreye özgü yemeklerin Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler tarafından bilinip-bilinmeme düzeyleri ile menülerinde yer alıp-almama

durumları ortaya çıkarılmıştır. Karasar (2002)'ye göre bu araştırmaya konu olan birey, nesne ya da olayları kendi koşulları içerisinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışması ve araştırmada geçmişten günümüze var olan bir durumu olduğu gibi betimlenmesi amaçlandığından dolayı tarama modeli yaklaşımı benimsenmektedir.

3.1. Evren ve Örneklem

Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler ile ilgili evreni temsil edecek örneklem seçilmesinde araştırmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak sağlayan seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme tekniği kullanılmaktadır. Araştırmacı bu teknik sayesinde seçilen durumlar çerçevesinde doğa ve toplum olgularını veya olaylarını anlamaya ve bu durumlar arasındaki ilişkileri keşfederek açıklamaya çalışmaktadır (Büyükoztürk vd., 2012). Araştırmanın evrenini oluşturan Artvin ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili sayılara Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1'de Artvin ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili bilgiler incelendiğinde Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Yatırım ve İşletmeleri Genel Müdürlüğünden 10.06.2019 tarihi itibarıyla alınan bilgilere göre

Tablo 1. Araştırmanın Evren Sayıları

İlçeler	Artvin İlinde Faaliyet Gösteren Yiyecek İçecek İşletmeleri		
	Bağımsız Yiyecek İçecek İşletmeleri	Turizm Belgeli Oteller	Belediye Belgeli Oteller
Merkez	110	4	10
Ardanuç	35	-	4
Arhavi	75	-	6
Borçka	55	1	5
Hopa	130	8	10
Kemalpaşa	39	1	3
Murgul	25	-	2
Şavşat	30	3	10
Yusufeli	50	3	10
Toplam		630 (550+20+60)	

Tablo 2. Araştırmanın Örneklem Sayıları

İlçeler	Evren Sayısı	İldeki Yiyecek İçecek İşletmesi Oranı (%)	Örneklem Sayısı
Merkez	124	19,68	48
Ardanuç	39	6,19	15
Arhavi	81	12,85	31
Borçka	61	9,68	24
Hopa	148	23,49	57
Kemalpaşa	43	6,82	17
Murgul	27	4,28	11
Şavşat	53	6,82	17
Yusufeli	33	10,00	24
Toplam	630	100	244

Artvin ilinde turizm belgeli 20, belediye belgeli 60 konaklama tesisi bünyesinde yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Artvin İl Kültür Turizm Müdürlüğü, Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf Sanatkarlar Odaları, Belediye Başkanlıklarından alınan bilgilere göre Artvin ilinde bağımsız olarak faaliyet gösteren 550 olmak üzere toplam 630 yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Araştırma kapsamında Artvin ilinde yiyecek içecek işletmeleri için en az 240 örneklem sayısının 0.05 güven aralığında ve 0.05 örneklem hatası ile evreni temsil edebileceği ifade edilebilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004: 50). Araştırmanın örneklemini oluşturan Artvin ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili sayılara Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde bu araştırmanın uygulanmasında 0.05 güven aralığında evreni temsil edecek örneklem sayısı 244 işletme olarak belirlenmiştir.

3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada veriler, Artvin ilinde faaliyet gösteren 244 yiyecek içecek işletmesi yöneticisine yöresel yemek uygulamalarını tespit etmek amacıyla anket formu uygulanarak elde edilmiştir. Anket formlarının uygulanması ile ilgili Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 16.09.2019 tarih 12 sayılı toplantısında etik açıdan bir

sakınca bulunmadığı ile ilgili etik kurul izni alınmıştır. Araştırma kapsamına örneklem gruplarından toplanan bu veriler 01.10.2019/01.08.2020 tarihleri arasındaki süreyi kapsamaktadır. Araştırmada kullanılan “Yiyecek İçecek İşletmesi Anket Formu” Artvin ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin demografik özelliklerini, yöresel yemekleri bilip bilmedikleri ve yöresel yemeklere menülerinde yer verip vermediklerini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Anket formundaki sorular demografik ve evet/hayır biçiminde sorular olarak hazırlanmıştır. Anket formunda Artvin ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin türü, hizmet süresi, çalışan personel sayısı gibi demografik bilgilerin yanı sıra Artvin yöresine özgü yemekleri bilip bilmedikleri ve yöresel yemeklere menülerinde yer verip vermedikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. Anket formunda yer alan yiyecek içecek işletmelerinin demografik özellikleri, Artvine özgü yemekleri bilme ve menülerinde bulundurma durumlarına ait yöresel yemek uygulamaları ile ilgili bulguların yorumlanmasında frekans, yüzde dağılımı, ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistikî değerlerinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmada, yiyecek içecek hizmeti sunan 244 işletmeden anket formu ile elde edilen veriler Artvin’de yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelere ilişkin bulgular olarak değerlendirilmektedir. Yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin demografik özelliklerinin yanı sıra Artvin yöresine özgü yemekleri bilip bilmedikleri ve bu yöresel yemeklere menülerinde yer verip vermediklerine ilişkin bulgular yorumlanmaktadır. Ayrıca işletmelerin anket formu dışında kalan yöresel yemeklerden hangilerini menülerinde bulduklarını tespit edilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Yiyecek İçecek İşletmelerinin Demografik Özellikleri (n=244)

		f	%	s.s.		f	%	s.s.	
İşletmenin Türü	Otel	30	12.3	1.189	Çalışan Personel Sayısı	0-4 kişi	131	53.7	.854
	Restoran	36	14.8			5-9 kişi	77	31.6	
	Lokanta	62	25.4			10-14 kişi	30	12.3	
	Kafeterya	89	36.5			15-19 kişi	3	1.2	
	Pastane	27	11.1			20 ve üzeri kişi	3	1.2	
	Merkez	48	19.7			İşletmeye T.C. Vatandaşı Dışında En Fazla Gelen Misafirlerin Uyuğu	Arap Ülkeleri	34	
Arduu	15	6.1	Gürcistan	103	42.2				
Arhavi	31	12.7	İran	56	23.0				
Bor	24	9.8	Avrupa Ülkeleri	18	7.4				
Hopa	57	23.4	Azerbaycan	33	13.5				
Kemalpaşa	17	7.0	A	28	11.5				
İşletmenin Bulunduğu İlçe	Murgul	11	4.5	Servis Şekli	Alakart	122	50.0	.902	
	Şavşat	17	7.0		Tabldot	53	21.7		
	Yusufeli	24	9.8		Self Servis	41	16.8		
	0-3 yıl	86	35.2		Aşçı Tecrübesi	132	54.1		
	4-7 yıl	64	26.2		Standart Yemek	48	19.7		
	8-11 yıl	48	19.7		Reçetesi	64	25.2		
Faaliyet Süresi	12-15 yıl	16	6.6	İşletmede Yemekleri Nasıl Yapıyorsunuz	İşletme Tarifi	64	25.2	.878	
	16-19 yıl	14	5.7		Yöre Mutfağına Yer Veriliyor mu?	Evet	170		69.7
						Hayır	74		30.3

4.2. Artvin'de Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Yöre Gastronomisine Özgü Yemekleri Bilinirlik Düzeyi

Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan ve araştırmaya katılan işletmelerin yöreye özgü yemeklerin bilinirlik düzeyine ilişkin sayısal verilere Tablo 4'te yer verilmektedir.

Tablo 4'te Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin yöreye yemeklerin bilinirlik düzeyine ilişkin bulgular incelendiğinde %95,5'inin mıhlama veya kuymak yemeğini en fazla bildikleri tespit edilmiştir. Bu yemeği sırasıyla %93,0'ının Laz böreği ve karalahana sarması, %91,0'ının mısır ekmeği ve pişi/bişi, %88,9'unun hamsili pılav, %88,1'inin karalahana çorbası, %87,7'sinin Artvin döneri, %86,9'unun turşu kavurma, %85,7'sinin hamsi buğulama ve %80,3'ünün silor (ziron, siron) yemekleri en fazla bilinen olarak takip ettiği görülmektedir. Bu durum yörede mısır unu, karalahana, hamsi, hamur işi ve et ürünleri ile yapılan yemekleri bildikleri şeklinde yorumlanabilmektedir. Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin %63,1'inin kaygana, %57,8'inin hinkal (hingel, hinkali), %57,0'ının çarğ(h)ala (pazı) yemeği, %44,7'sinin cincar çorbası veya yemeği, %41'inin puçuko, %38,9'unun dudey veya dudeyi ve %38,1'inin hasuta yemeğini ise orta düzeyde bildikleri tespit edilmiştir. Bu durum yöre içinde tam anlamıyla bilinmediği ve yöre içinde yemeklerin farklılıklar göstermesi şeklinde yorumlanabilmektedir. Son olarak yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin %30,7'si gaviçi (gaşil, haşil, papa) ve %29,1'i kayısefe yemeğini bilmektedir. Dolayısıyla bu yemeklerin bilinirliğinin en az olduğu tespit edilmiştir.

Çokişler & Türker (2016) çalışmalarında faaliyet gösteren restoran yöneticilerinin mutfak kültürünün turizm amaçlı olarak kullanılması noktasında yeterli önemi göstermediklerini ifade etmiştir. Şengül & Türkay (2016) ise çalışmalarında yapmış oldukları yöresel yemeklerin standart hale getirilerek bölgede bulunan konak ve restoranların menülerinde yer alması gerektiğini belirtmiştir. Dolayısıyla yöre içinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin yörenin gastronomisine özgü kültür, yemek, servis gibi unsurları bir turizm ürünü olarak bilmesi ve bununla ilgili geliştirici faaliyet yapılması gerektiği ifade edilebilmektedir.

4.3. Artvin'de Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Yöre Gastronomisine Özgü Yemeklerin Menülerinde Yer Alma Durumu

Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan ve araştırmaya katılan işletmelerin yöreye özgü yemeklerin menülerinde yer alma durumuna ilişkin sayısal verilere Tablo 5'te yer verilmektedir.

Tablo 5'te Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin yöreye özgü yemeklerin menülerde bulunma düzeyine ilişkin bulgular incelendiğinde %52,9'unun mıhlama veya kuymak yemeğini menülerinde en fazla bulundurduğu tespit edilmiştir. Bu yemeği sırasıyla %39,3'ünün karalahana sarması, %34,0'ının Laz böreği, %32,8'inin pişi/bişi, %31,6'sının mısır ekmeği, %24,6'sının turşu kavurma, %20,9'unun artvin döneri ve %19,7'sinin silor (ziron, siron) yemeğini menülerinde

Tablo 4. Artvin Yöre Gastronomisine Özgü Yemeklerin Bilinirlik Düzeyi

Yöre Yemeklerinin Bilinirlik Düzeyi	Biliyorum		Bilmiyorum		s.s.
	f	%	f	%	
1. Karalahana Çorbası	215	88.1	29	11.9	.324
2. Cincar Çorbası veya Yemeği	109	44.7	135	55.3	.498
3. Mıhlama veya Kuymak	233	95.5	11	4.5	.207
4. Kaygana	154	63.1	90	36.9	.483
5. Mısır Ekmeği (Cadi. Çadi)	222	91.0	22	9.0	.287
6. Gaviçi (Gaşil. Haşil. Papa)	75	30.7	169	69.3	.462
7. Silor (Ziron. Siron)	196	80.3	48	19.7	.398
8. Bişi/Pişi	222	91.0	22	9.0	.287
9. Hinkal (Hingel. Hinkali)	141	57.8	103	42.2	.494
10. Puçuko	100	41.0	144	59.0	.492
11. Artvin Döneri (Cağ Kebabı)	214	87.7	30	12.3	.329
12. Hamsili Pılav	217	88.9	27	11.1	.314
13. Hamsi Buğulama	209	85.7	35	14.3	.351
14. Turşu Kavurma	212	86.9	32	13.1	.338
15. Karalahana Sarması	227	93.0	17	7.0	.255
16. Dudey/Dudeyi	95	38.9	149	61.1	.488
17. Çarğ(h)ala (Pazı) Yemeği	139	57.0	105	43.0	.496
18. Laz Böreği	227	93.0	17	7.0	.255
19. Kayısefe	71	29.1	173	70.9	.455
20. Hasuta	93	38.1	151	61.9	.486
Toplam (n)			244		

Tablo 5. Artvin Yöre Gastronomisine Özgü Yemeklerin Menülerinde Bulunması Durumu

	Yöre Yemeklerinin Menülerde Bulunma Düzeyi	Menüde Var		Menüde Yok		s.s.
		f	%	f	%	
1.	Karalahana Çorbası	38	15.6	206	84.4	.363
2.	Cincar Çorbası veya Yemeği	10	4.1	234	95.9	.198
3.	Mıhlama/Muhlama/Kuymak	129	52.9	115	47.1	.501
4.	Kaygana	39	16.0	205	84.0	.367
5.	Mısır Ekmeği (Cadi, Çadi)	77	31.6	167	68.4	.465
6.	Gaviçi (Gaşıl, Haşıl, Papa)	11	4.5	233	95.5	.207
7.	Silor (Ziron, Siron)	48	19.7	196	80.3	.398
8.	Bişi/Pişi	80	32.8	164	67.2	.470
9.	Hinkal (Hingel, Hinkali)	31	12.7	213	87.3	.333
10.	Puçuko	10	4.1	234	95.9	.198
11.	Artvin Döneri (Cağ Kebabı)	51	20.9	193	79.1	.407
12.	Hamsili Pilav	31	12.7	213	87.3	.333
13.	Hamsi Buğulama	17	7.0	227	93.0	.255
14.	Turşu Kavurma	60	24.6	184	75.4	.431
15.	Karalahana Sarması	96	39.3	148	60.7	.489
16.	Dudey/Dudeyi	15	6.1	229	93.9	.240
17.	Çarđ(h)ala (Pazı) Yemeği	15	6.1	229	93.9	.240
18.	Laz Böreği	83	34.0	131	66.0	.474
19.	Kayısefe	11	4.5	233	95.5	.207
20.	Hasuta	8	3.3	236	96.7	.178
	Toplam (n)			244 (100)		

bulundurduğu tespit edilmiştir. Bu durum Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan en az beş işletmeden bir tanesinin yöreye özgü yemeklere menülerinde yer aldığı şekilde ifade edilebilmektedir. Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin %16'sının kaygana, %15,6'sının karalahana çorbası, %12,7'sinin hamsili pilav ve hinkal (hingel, hinkali), %7'sinin hamsili pilav, %6,1'inin dudey/dudeyi ve çarđ(h)ala (pazı) yemeğinin menülerinde yer verdiği tespit edilmiştir. Son olarak ise Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin %4,5'inin kayısefe ve gaviçi (gaşıl, haşıl, papa), %4,1'inin puçuko ve cincar çorbası veya yemeği ve %3,3'ünün hasuta yemeğini menülerinde bulundurduğu tespit edilmiştir. Bu durum yörede faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin belirli bir kısmının yöresel yemeklere menülerinde ağırlık verdiği şekilde yorumlanabilmektedir.

Yöresel yemeklerden kuymak veya mıhlama, Laz böreği, mısır ekmeği, bişi veya pişi ve Artvin döneri yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde ağırlıklı olarak bulunmaktadır. Ancak bu yöresel yemeklerin dışında diğer yöreye özgü yemeklerin kısıtlı oranda bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinin diğer yöresel yemekleri bilmesi ve menülerinde bulundurulması hem yöre gastronomisinin tanıtılması hem de insanların farklı lezzetleri tanıması bağlamında önemli bir görev üstlendiği ifade edilebilmektedir. Artvin ilinin ilk coğrafi işaretli ürünü olan puçuko yemeği %4,1 gibi düşük bir oranda yiyecek içecek işletmelerinin menüsünde bulunmaktadır. Dolayısıyla coğrafi bir işaret almış bir yemeğin menülerde daha fazla yer alması gerekirken menülerde yer almaması düşündürücü bir durum olarak

değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda yöresel yemekler ile ilgili Hatipoğlu vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada; bölgede bulunan yiyecek- içecek işletmelerinde yerel ürünlere yer verilmediğini tespit etmiştir. Kızılırmak vd. (2014) Trabzon Uzungöl'de yaptıkları başka bir çalışmada restoranların büyük bölümünün menülerinde yöresel yemeklerin bulunmadığını ifade etmiştir. Mil & Denk (2015) ise Erzurum Palandöken'de yaptıkları çalışmada işletmelerin menülerinde yöresel ürünlere kısmen yer vermelerine rağmen özellikle tedarik ve ekonomik kaygılar nedeniyle daha çok ulusal ve uluslararası ürünlere menülerinde yer verdiklerini ifade etmiştir. Ayrıca Büyükaşvarcı vd. (2016) yapmış oldukları Konya ilinde yaptığı çalışmada; bölgede faaliyet gösteren işletmelerin; ticari kaygı, yöresel ürünleri yapabilecek ustaların az olması, müşterilerin evlerinde yöresel yemekleri tükettikleri için bu ürünleri dışarıda tercih etmemesi gibi nedenlerden dolayı belirli yöresel yemekler dışında birçok yöresel yemeğe işletmelerinde yer verilmediğini ifade etmiştir. Dolayısıyla ilgili araştırmalar incelendiğinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin bilinirlik, ekonomik, tedarik, tercih edilme gibi çeşitli nedenlerden kaynaklı yöre mutfaklarına olan ilgisinin yeterli düzeyde olmadığı şekilde ifade edilebilmektedir.

4.4. Artvin'de Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan İşletmelerin Yöre Gastronomisine Özgü Diğer Yemeklerin Menülerinde Bulunması Durumu

Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan ve araştırmaya katılan işletmelerin yöreye özgü diğer yemeklerin menülerinde yer alma durumuna ilişkin sayısal verilere Tablo 6'da yer verilmektedir.

Tablo 6' da anket formunda yer almayan ancak menülerinde bulunan yöresel yemeklere ilişkin bulgular incelendiğinde Artvin ilinde yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin en fazla %6,1'inin peynir veya minci (lor) tavalama ve hamsili ekmeği menülerinde bulduklarını tespit edilmiştir. Bu yemekleri sırasıyla %3,3 ile zurbiyet, %2,5 ile hamsi çorbası, %2,0 ile ev makarnası, %1,6 ile gendime, kesme ve tutmaç çorbası, %1,2 ile püshürük çorbası ve malahto, %0,8 ile lengir kebabı, fetir ve hamsi gevreği takip etmektedir. Bu durum yörede faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin belirli bir bölümünün yöresel ağırlıklı menülerinin olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinin yöreye özgü lezzetlere daha fazla yer vermesi gerekmektedir. Özellikle ilçe merkezleri başta olmak üzere yörede turizm merkezi olarak kabul edilen alanlarda yöresel ürün temalı işletmelerin oluşturulması yöre gastronomisi ve turizmüne önemli katkılar sağlayacaktır. Bu sayede geleneksel ve yöresel değerlere sahip çıkılması, unutulmaması, tanıtılması gibi pek çok açıdan önemleri faydalarının olacağı düşünülmektedir.

Tablo 6. Artvin Yöre Gastronomisine Özgü Diğer Yemeklerin Menülerinde Bulunması Durumu

Diğer Yöresel Yemeklerinin Menülerde Bulunma Düzeyi	Menüde Var	
	f	%
1. Peynir/Minci/Lor Tavalama	15	6.1
2. Hamsili Ekmek	15	6.1
3. Zurbiyet	8	3.3
4. Hamsi Çorbası	6	2.5
5. Ev Makarnası	5	2.0
6. Gendime Çorbası	4	1.6
7. Kesme Çorbası	4	1.6
8. Tutmaç Çorbası	4	1.6
9. Püshürük Çorbası	3	1.2
10. Malahto	3	1.2
11. Lengir Kebabı	2	0.8
12. Fetir	2	0.8
13. Hamsi Gevreği	2	0.8

5. Sonuç ve Öneri

Artvin'de faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerin yöresel yemek uygulamalarını incelemek amacıyla araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlar şu şekilde sıralanabilmektedir.

Yiyecek içecek işletmeleri büyüklük, kapasite gibi nitelik özellikleri bakımından yetersiz olmasına rağmen son yıllarda nitelikli işletme sayısında artış olduğu görülmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerini yabancı turist olarak en fazla Arap ülkeleri, Gürcistan, İran ve Azerbaycan'dan gelen turistler tercih etmektedir. Dolayısıyla Artvin, Arap ülkeleri için önemli bir destinasyon olmasının yanı sıra diğer ülkelere olan ulaşım kolaylığının etkisi bulunmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinin uyguladığı servis şekli işletmeyi tercih eden bireyler, işletmenin büyüklüğü, hizmet türü gibi durumlara bağlı olarak farklılık göstermektedir. Ancak

işletmelerin servis şekli olarak en fazla alakart servis şeklini uygulamaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinin sırasıyla kuymak veya mıhlama, Laz böreği, karalahana sarması, mısır ekmeği, pişi/bişi, hamsili pilav, karalahana çorbası, Artvin döneri, turşu kavurma, hamsi buğulama ve silor/ziron/siron yemekleri en fazla bildikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri yöreye özgü süt ürünleri, karalahana, hamsi, hamur işi ve et yemeklerini bilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin bazı yemekleri bilmesine rağmen bazı yemekleri bilmedikleri görülmektedir. Bu durum yöre içerisinde farklılaşan bir gastronomi yapısının bulunduğu olarak ifade edilebilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin sırasıyla kuymak veya mıhlama, karalahana sarması, Laz böreği, pişi/bişi, mısır ekmeği, turşu kavurma, Artvin döneri ve silor/ziron/siron yemekleri en fazla olarak yapılmaktadır. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmeleri menülerinde süt ürünleri, karalahana, hamur işi ve et yemeklerine öncelikli olarak yer vermektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin büyük bir bölümü Artvin iline özgü yemeklere menülerinde yer verdiğini belirtmesine rağmen genellikle yöreye özgü yemekleri menülerinde bulundurmaktadır.

Yöresel yiyecek içecek işletmelerinin sayısının yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla yöresel ürün temalı işletmelerin az olması yöre gastronomisinin tanınmasında olumsuz bir durum oluşturmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinin yöreye özgü diğer yemekleri menülerde kısıtlı bir oranda bulundurduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yöredeki işletmeler menülerinde Artvin gastronomisine yer vermekte ancak bu durumun istenilen düzeyde ve çeşitlilikte olmadığı görülmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin bir yörenin gastronomi değerlerinin tanıtılması ve sürdürülebilir olmasında önemli bir sorumluluğu bulunmaktadır. Bu sebeple yöresel temalı işletmelerin nitelik ve sayısal olarak artırılması, yöredeki işletmelerin menülerinde yöreye özgü yemeklere daha fazla yer vermeleri ve yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmeleri için önemli bir pazarlama aracı olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Ayrıca araştırmanın ilgili yazına ve diğer araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akdemir, N. & Selçuk, G. (2018). Yöresel Mutfağın Turizme Kazandırılması ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı: Sakarya Ölçeğinde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(özel sayı), 2033-204.
- Akyürek, S. & Zeybek, H. İ. (2018). Gümüşhane İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Social Sciences Studies Journal*, 4(15), 870-882.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, E. A., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi, Ankara.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C. & Yılmaz, G. (2016). Yöresel Yemeklerin Turizm İşletmelerinde Kullanılma Durumu: Konya Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.

- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynağı Olarak Yöresel Yiyeceklerin Turizm Endüstrisinde Kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 100-115.
- Çokişler, N. & Türker, A. (2016). Mutfak Kültürünün Turizm Ürünü Olarak Kullanım Etkinliğinin İncelenmesi: Ayder Turizm Merkezi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 122-136.
- Çulha, O. & Dağkıran, S. (2016). Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Fayda, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 195-212.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Di Pietro, R. B. & Campbell, J. (2014). The Influence Of Servicescape And Local Food Attributes On Pleasure And Revisit Intention In An Upscale-Casual Dining Restaurant. *Hospitality Review*, 31(4), 1-35.
- Dündar Arıkan, A. (2017). Eskişehir'deki Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Eskişehir Mutfağının Yeri. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.
- Everett, S. & C. Aitchison (2008). The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall. South West Englan. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 150-167.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Akademik Yayın, Ankara.
- Kement, Ü., Koç-Apuhan, A., Kaplan, H., Varol, M., & Bürkek, M. (2018). *Gastro Kültür Bingöl*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A., & Küçükali, S. (2014). Yöresel Mutfağın Turizm İşletmelerinde Uygulanması: Uzungöl Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Mil, B. & Denk, E. (2015). Erzurum Yöresel Ürünlerinin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyleri: Palandöken Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-7.
- Oğan, Y. & Özkaya, F. D. (2018). Üniversite Çalışanlarının Yiyecek ve İçecek İşletmesi Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *International Artvin Symposium*, 18-20.10.2018, 895-914, Artvin.
- Raji, M. N. A., Ab Karim, S., Arshad, M. M. & Ishak, F. A. C. (2018). Community Development Through Food Tourism: Exploring the Utilization of Local Food as Community Development at Rural Destination in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 937.
- Roberts, L. & Hall, D. (2001). *Rural Tourism And Recreation*. Cabi Publishing, New York.
- Sormaz, Ü. (2015). İstanbul'da Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Türk Mutfağı Uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 48-54.
- Sukenti, K., Hakim, L., Indriyani, S., Purwanto, Y. & Matthews, P. J. (2016). Ethnobotanical Study On Local Cuisine Of The Sasak Tribe In Lombok Island, Indonesia. *Journal of Ethnic Foods*, 3(3), 189-200.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(özel sayı), 186-99.
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M. & Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(özel sayı2), 64-76.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, B. (2018). Sınai Mülkiyet Kanunu Açısından Geleneksel Ürün Adları. *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 9(1), 27-60.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Coğrafi işaretli gastronomi ürünleri üzerine bir araştırma: Giresun ili örneği

A research on gastronomy products with geographical indications: Case of the city of Giresun

Mehmet Mert Paslı

Giresun Üniversitesi, Bulancak Kadir Karabaş Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, mert.pasli@giresun.edu.tr, 0000-0003-0323-0461

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi Turizmi, Coğrafi İşaretli Ürünler, Giresun.

Key Words:

Gastronomy Tourism, Geographical Indication Products, Giresun

Gönderme Tarihi/Received Date:
08.06.2021

Kabul Tarihi/Accepted Date:
28.06.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
30.06.2021

ÖZET

Turistlerin son dönemlerdeki seyahat eğilimlerinde meydana gelen değişimler, turistik destinasyonların yeni stratejiler izlemesine sebebiyet vermektedir. Turistik destinasyonların diğer destinasyonlarla rekabet etmesi için en önemli unsurlardan biri yöresel mutfağının ve o yöreye ait ürünlerin turizm faaliyetlerinin içinde yer almasıdır. Yöresel ürünlerin diğer ürünlerden farkının belirlenmesi, taktiklerinin önlenmesi, kalite standartlarının korunması ve denetlenmesi için coğrafi işarete sahip olması gerekmektedir. Gastronomi, coğrafi bir kimlik unsurudur. Özellikle gastronomik ürünlerin coğrafi işarete sahip olması, gastronomi turizmine olumlu katkı sağlamaktadır. Araştırma kapsamında gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünlerin Giresun ili turizmine katkı sağlaması hakkında öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sonucuna göre Giresun ili coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin tanıtılması ve pazarlanması, destinasyonun coğrafi işaretli ürünlerle marka bağının kurulmasını sağlayarak, Giresun ili turizmine katkı sağlayacaktır.

ABSTRACT

Recent changes in the travel trends of tourists have given cause for new strategies by tourist destinations. One of the most important factors for a tourist destination to be able to compete with another is to be able to incorporate the local cuisine and the regional products within tourism activities. In order to differentiate the local products from others, to prevent imitation and to maintain and inspect the standards of quality, local products require a geographical indication. Gastronomy is a factor of the geographical identity, particularly, gastronomy products having geographical signs are a positive contribution to gastronomy tourism. Within the scope of this research, suggestions were put forward in order to contribute to tourism in the city of Giresun for geographic signed products and gastronomy tourism. The result of the research indicate that promoting and marketing the geographically indicated gastronomical products will help to forge a link with the brands of geographically indicated products which will contribute to the tourism in the city of Giresun.

1. Giriş

Dünyada birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de hızlı yiyecek içecek tüketiminin etkisinde kalmaktadır. İnsanların yoğun çalışma temposunda olması yeme-içmeye daha az vakit ayırmasına, yöresel ve geleneksel gastronomi değerlerinin azalmasına sebep olmaktadır (Yeşildağ, vd., 2017: 178). Yiyecek ve içeceklerin içinde bulunulan zamanın şartlarına uyarlanması için; bütün özelliklerinin detaylı bir biçimde anlaşılması, uygulanması ve geliştirilmesi çalışmaları gastronomi biliminin konularından birisidir (Oğan & Büyükyılmaz, 2020: 339). Gastronominin bilim ve sanata dönüşmesi, turizm ile bütünleşmesi, gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretli ürünlerin değerini artırarak turistlerin bu destinasyonlara seyahat etmesini sağlamaktadır (Yeşildağ, vd., 2017: 178).

Turistlerin destinasyonları seyahat etmesinin en önemli nedenlerinden biri de kültürdür. Kültürel motivasyonlar, turistlerin yeni yerel mutfakları keşfederken, aynı zamanda kendi kültürleri dışındaki toplumların kültürünü öğrenmeye

ve deneyimlemeye de yönlendirir. Kültürel motivasyonlar bu nedenle gastronomi ve turizmin gelişimi için güçlü itici faktörlerdir (Fields, 2011: 38). Bir diğer güçlü motivasyon kaynağı ise gastronomi turizmidir. Yükselen bir değer olan gastronominin, gastronomi turizmine olan ilginin artmasına, yeme-içme kültürüne ait değerlerin geçmişten günümüze aktarılmasına, tarihsel süreç içerisinde insanların hem fizyolojik hem de sosyal ihtiyaçlarının giderilmesine olanak sağlamıştır. Günümüzde de gelecekte de bu ihtiyaçları karşılamaya devam edecektir (Yılmaz, 2016). Destinasyonu ziyaret edecek olan turistlerin yerel yiyecek tüketim motivasyonları değerlendirilerek, turizm işletmelerinde otantikliği de yansıtmak suretiyle yiyeceklerin orijinal tarifleriyle yapılması söz konusu yiyeceklerin sürdürülebilirliğini sağlayarak, farklılık yaratacaktır (Akbaba, 2020: 182-183).

Araştırmada Giresun ilinde bulunan gastronomi ile ilgili coğrafi işaret almış ürünlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda doküman analizinin yanı sıra alanyazın

taraması yapılarak ikincil veri kaynakları araştırılmış ve elde edilen bilgiler doğrultusunda Giresun şehriyle ilgili coğrafi işaretli ürünler incelenmiştir. Araştırma kapsamında Türk Patent ve Marka Kurumu resmi internet sayfası üzerinden çalışma verilerine ulaşılmış, resmi internet sayfasında bulunan Giresun destinasyonuna ait veriler ayrıntılı olarak incelenmiştir. Araştırma literatürde özellikle Giresun ilindeki gastronomi turizmi ve coğrafi işaretli ürünleri konu alan araştırmaların eksikliğini gidermesi ve gelecekte yapılacak araştırmalara yardımcı olması açısından önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Anlamı mide ve kanun olan, Yunanca “Gastros” ve “Nomos” kelimelerinin birleşiminden oluşan gastronomi kavramı; bir ülkenin veya bir destinasyonun yemekleri, yiyecek ve içecek hazırlama biçimlerini ifade etmektedir (Kivela & Crotts, 2006: 355). Tarihsel ve etimolojik olarak gastronomi; neyin, nerede, ne zaman, hangi şekilde, hangi kombinasyonlarla yenilip içileceğine dair tavsiye ve rehberlikle ilgilidir (Santich, 2004: 15).

Gastronomi, yemek pişirmenin keşfi, tadımı ve deneyimi olarak tanımlanmaktadır ancak sadece yemek ile ifade edilemez. İnsanlık tarihi boyunca yemek, yeni tanışılan kişiler, arkadaşlar ve aile üyeleri ile bir araya gelmeye ve güzel anılar biriktirmeye vesile olup, toplum hayatının önemli bir yönünü oluşturur. Dolayısıyla gastronomi; bir sanattır, kültürdür, insanlar ve yemekler arasındaki bağlantıdır (Grandcourt, 2021: 8). “*Gastronomi, coğrafi bir kimliktir*” (Çimen, 2016: 310). Bu coğrafi kimliğin en temel göstergelerinden birisi ise coğrafi işaretli ürünlerdir. Coğrafi işaretli ürünler bölgede üretilen bir ürünün, yöresel bir yiyecek ya da içeceğin o bölgeye ait özellikler taşıdığına göstergesidir.

Dünya Ticaret Örgütü'nün araştırmasına göre, dünyada yaklaşık 10.000 adet coğrafi işaretli ürün bulunduğu ifade edilmektedir. Türkiye'de 2500'e yakın coğrafi işaretli ürün potansiyeli olduğu, ancak bu ürünlerin %10'undan biraz fazlasının coğrafi işaretli ürün olarak tescillendiği bilinmektedir. Coğrafi işaretli ürünler (Tanıtma Bülteni, 2018: 13);

- Yerel çekicilik unsurlarını bünyesinde barındırır.
- Kültürel miras olarak değerlendirilir.
- Geleneksel değerlerin ilgi odağı haline gelmesini sağlar.
- Yerel ürünleri turistik bir değere dönüştürme potansiyeline sahiptir.

Globalleşen dünyada sertifikalar, ürünlerin hem standartlaşması hem de farklılaştırması amacıyla kullanılmaktadır. Farklılaştırma çabaları, ürünleri standartlaştırmakta ya da standartlaştırma çabaları, ürünleri farklılaştırmaktadır. Coğrafi işaretler bu iki eğilimin etkisi altında kalabilmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin sunduğu faydalar ise şunlardır (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2019: 11);

Üreticiler Açısından; ürünü farklılaştırması, değişen koşullara uyum sağlaması, kısa tedarik zincirleri oluşturması, kültürel aidiyetin pekişmesini sağlaması, artan katma değer, artan refah ve iyi yaşam koşullarını sağlaması,

- **Tüketiciler Açısından;** özel, yöresel ve kaliteli ürünlere kolay ulaşımın sağlanması, kısa tedarik zincirlerinin oluşması, araştırma maliyetinin düşmesi, nostalji gibi duygusal ihtiyaçların karşılanması,
- **Kırsal Alanlar Açısından;** kırsal kalkınmanın sağlanması, sosyal kalkınmanın sağlanması, kültürel ve ekolojik kaynakların sürdürülebilir yönetiminin sağlanması, artan iş kolları yaratması, kırsal yaşamı çekici hale getirmesi, kente göçün azalması,
- **Yöre, Bölge ve Ülkeler Açısından;** turizmin gelişmesi, iç-dış ticaret dengesini sağlaması, istihdamın artması, iş olanaklarının çeşitlenmesi, itibar sağlamasıdır.

Coğrafi işaretli ürünlerin sunduğu bu faydaların yanı sıra üretimde ve ürünlerde artan tek tipleşme, endüstriyel tarım modellerinin yarattığı gıda krizleri, Avrupa tipi çok fonksiyonlu tarım modeli ve hızla değişen yaşam biçimleri, sürdürülebilir, bilinçli tüketim hareketleri coğrafi işaretli ürünlere olan ilgiyi artırmaktadır (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, 2019: 12).

Coğrafi işaretli ürünlerin sağladığı faydalar ve coğrafi işaretli ürünlere olan ilgi, bu ürünlere olan talebi de artırmaktadır. Coğrafi işaretli ürünlere ilgi duyan tüketicilerin ürüne sahip olma arzusu, tüketicilerin ürünün üretildiği coğrafyayı ziyaret etmesini ve turizm hareketliliği oluşmasını sağlamaktadır. Deniz, kum, güneş, kültürel değerler, sportif etkinlikler, festivaller vb. birçok sebepten dolayı turistik etkinliklerde bulunan tüketicilerin de destinasyonda yöresel ürünler başta olmak üzere coğrafi işaretli ürünlere ilgi gösterdiği bilinmektedir. Dolayısıyla hem coğrafi işaretli ürünlerin turistik hareketlilik oluşturması, hem de başka nedenlerle oluşan turizm hareketliliğinin coğrafi işaretli ürünlere olan ilgiyi artırması, karşılıklı olarak bölge ekonomisine fayda sağlamaktadır.

3. Giresun İlinin Sahip Olduğu Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünler

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34'üncü maddesine göre coğrafi işaret; “*Belirgin bir niteliği, ünü veya sahip olduğu diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş olan bir ürünü gösteren işaretler*.” Coğrafi işaretler, mahreç işareti ve menşee adı olarak ikiye ayrılmaktadır.

Mahreç işareti; “*Coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri tanımlayan adlardır*” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Giresun ilinde tescilli ve mahreç işareti almış gastronomi ile ilgili coğrafi işaretli ürünler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Alucra Oğlak Kebabı: Dönem olarak; temmuz ayı başından ekim ayı sonuna kadar olan dönemde, süttan kesilmiş ve 1 yaşını geçmemiş 10-15 kg karkas ağırlığına sahip kara oğlakların, yöreye has tekniklerle fırında pişirilmesiyle üretilen bir kebaptır. Tarihsel bir geçmişe sahip olan Alucra oğlak kebabı soğuk yenilen bir kebaptır. Coğrafi sınır olarak Giresun ilinin Alucra ilçesi tespit edilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Tablo 1. Giresun İlinde Tescilli ve Mahreç İşareti Almış Gastronomi ile İlgili Coğrafi İşaretili Ürünler

	Ürün Adı	Tescil Tarihi
1	Alucra Oğlak Kebabı	27.10.2020
2	Giresun Fındık Ezmesi	25.08.2020
3	Görelle Dondurması	21.06.2019
4	Çavuşlu Ekmeği	09.12.2020

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021

Giresun Fındık Ezmesi: Şekerli fındık ezmesi tipinde üretilen Giresun fındık ezmesinin üretiminde, coğrafi sınırlar içerisinde üretilen ve coğrafi işaretleri olan Giresun tombul fındığı, Giresun sivri fındığı ve Giresun kalıncara fındığı kullanılmaktadır. Hazırlanışı ise; coğrafi işaretli kavrulmuş fındık ile şeker pancarından elde edilen, üretim esnasında pudra haline getirilmiş olan beyaz şekerin belirli ölçülerde karıştırılmasıyla üretilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Görelle Dondurması: Yaklaşık 200 yıldır Görelle'de aynı formül ile üretilen Görelle dondurması, akışkan kıvamı ve köpüksü görüntüsü ile diğer birçok yöresel dondurmadan farklı bir dondurmadır (Cebeci & Şen, 2020: 215). İçeriğinde yağlı pastörize inek sütü, salep, beyaz şeker, su ve Glycyrrhiza glabra meyan kökü özütü kullanılarak hazırlanan bölgeye özgü dondurmadır. Bayram ve düğün gibi özel günlerde ikram edilen dondurma, geleneksel özelliğini devam ettirmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Çavuşlu Ekmeği: Coğrafi sınır olarak Giresun ili Görelle ilçesi Çavuşlu beldesi olarak belirlenmiştir. Ekmeklik buğday unu, su ve ekşi hamurun belirli oranda karıştırılarak yoğrulmasıyla yapılmakta ve fırından çıktıktan sonra üzerine bulamaç sürülmektedir. Söz konusu bulamaç, hem ekmeğe parlak bir görünüm kazandırmakta, hem de ekmeğin raf ömrünü uzatmaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Bu ürünlerin dışında Şebinkarahisar ilçesinde üretilen "Tamzara Dokuması" da mahreç işareti almış bir diğer üründür. Şebinkarahisar'da önemli bir ekonomik gelir kaynağı olan "Tamzara Dokuması", gastronomik bir ürün olmadığı için araştırma kapsamında incelenmemiştir.

6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanununun 34 üncü maddesine göre menşe adı; "Coğrafi olarak sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi bölgeye özgü doğal ve beşeri unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer tüm işlemleri bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünlere verilen isimdir." Giresun ilinde menşe adı almış coğrafi işaretli ürünler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Giresun Kalıncara Fındığı / Giresun Karası: Farklı iklim koşullarına uyum gösteren bir fındık çeşididir. İlkbahar donlarına ve hastalıklara karşı dayanıklıdır. Gri / kahverengi kabuk rengine ve oval görümlü kabuklu meyve şekline sahiptir. Diğer fındık çeşitlerine göre lezzeti, kalite özellikleri, içerisinde bulunan yağ / vitamin ve mineral değerleri açısından farklılık göstermektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Tablo 2. Giresun İlinde Tescilli ve Menşe Adı Almış Coğrafi İşaretili Ürünler

	Ürün Adı	Tescil Tarihi
1	Giresun Kalıncara Fındığı / Giresun Karası	18.09.2019
2	Giresun Sivri Fındığı	18.09.2019
3	Giresun Tombul Fındığı	10.10.2001
4	Piraziz Elması	21.12.2016
5	Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi	02.05.2018

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021

Giresun Sivri Fındığı: Şekil olarak; olgun meyve iki yandan basıkça, uzun ve sivridir. Meyve kabuğu parlak, açık kahverengi, uç kısmı nispeten kirli beyaz renkte havlı ortalama 1.05 mm kalınlıktadır. Meyve kabuğu ince ve kolay kırılmaktadır. İç meyve üzerindeki zar; ince, ete yapışık, açık parlak kahverengi ve üzeri damarlıdır. Meyve eti tatlı ve gevrek olup, fildişi rengindedir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021a).

Giresun Tombul Fındığı: Türkiye'de yetişen en önemli fındık çeşididir. Olgun, meyvesi dolgun ve düzgün şekillidir. Meyve kalitesi çok iyi olması nedeniyle uluslararası pazarlarda oldukça fazla talep gören bir fındık çeşididir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021b).

Piraziz Elması: Rengi, kokusu, tadı ve dayanıklı yapısıyla diğer bölgelerde yetiştirilen elmalardan farklılık göstermektedir. Renk olarak bir tarafı açık yeşil, diğer tarafı kırmızıdır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi: Kendine has tat ve aroması ve 15 dakika gibi kısa bir sürede pişmesi ile bölge halkı ve tüketiciler tarafından yoğun ilgi görmektedir. Bölgede "Mindaval guru fasulyesi" olarak bilinen Çamoluk şeker kuru fasulyesinin yetiştirildiği toprakların dere kenarlarında alüvyon topraklar olması, yöreye özgü toprak verimliliği, iklim şartları ve geleneksel tarım teknikleri; ürünün özelleşmesini sağlamıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021). Giresun ilinde bu ürünlerin dışında da birçok ürün için coğrafi işaret almak üzere başvuru yapılmış, sonuçları beklenmektedir. Giresun ilinde tescilli ya da başvuru durumundaki coğrafi işaretli ürünler Tablo 3'te ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.

Yöresel ürünlerin korunması ve markalaşmasına dönük hukuki altyapının oluşturularak yasal mevzuatların geliştirilmesi; ürünlerin tescillenmesini ve yöre mutfak kültürünün korunmasını sağlayarak, gastronomi turizminin gelişmesine de fayda sağlamaktadır (Değişel, 2021: 267).

Destinasyonda, tescilli coğrafi işaretli ürünlerin çoğunluğunun gastronomik ürün olması ilin gastronomi turizmi potansiyelini artırdığı düşünülmektedir. Ayrıca coğrafi işaret başvurusu yapılan ürünler; "Giresun Fındık Ezmeli Kadayf Tatlısı", "Giresun Isırganı", "Giresun Pidesi", "Giresun Simidi", "Güce Çayı" ve "Şebinkarahisar Karadutu" olmak üzere hepsi yiyecek ve içecek olarak bölgede üretilen ve tüketilen mahsullerdir. Başvuru durumundaki bu ürünler incelendiğinde ise şehrin gastronomi turizmine zenginlik katacak ürünler olduğu söylenebilir. Bu ürünlerin yanı sıra birçok gastronomik ürün için de başvuru hazırlıkları yapıldığı bilinmektedir.

Tablo 3. Giresun İlinde Tescilli ya da Başvuru Durumundaki Coğrafi İşaretli Ürünler

	Coğrafi İşaretin Adı	Tescil Tarihi	Türü	Başvuru Yapan / Tescil Ettiren	Durumu
1	Alucra Oğlak Kebabı	27.10.2020	Mahreç İşareti	Giresun İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Tescilli
2	Giresun Fındık Ezmeli Kadayıf Tatlısı		Mahreç İşareti	Aykut Bekdemir	Başvuru
3	Giresun Fındık Ezmesi	25.08.2020	Mahreç İşareti	S.S. Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	Tescilli
4	Giresun Isırganı		Menşe Adı	Giresun İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	Başvuru
5	Giresun Kalıncara Fındığı /Giresun Karası	18.09.2019	Menşe Adı	S.S. Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	Tescilli
6	Giresun Pidesi		Mahreç İşareti	Giresun Ticaret ve Sanayi Odası	Başvuru
7	Giresun Simidi		Mahreç İşareti	Aykut Bekdemir	Başvuru
8	Giresun Sivri Fındığı	18.09.2019	Menşe Adı	S.S. Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	Tescilli
9	Giresun Tombul Fındığı	10.10.2001	Menşe Adı	S.S. Fındık Tarım Satış Kooperatifleri Birliği	Tescilli
10	Görelle Dondurması	21.06.2019	Mahreç İşareti	Görelle Belediyesi	Tescilli
11	Güce Çayı		Menşe Adı	Güce Belediyesi	Başvuru
12	Piraziz Elması	21.12.2016	Menşe Adı	Piraziz Ziraat Odası	Tescilli
13	Tamzara Dokuması	30.09.2019	Mahreç İşareti	Şebinkarahisar Belediyesi	Tescilli
14	Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi	02.05.2018	Menşe Adı	Çamoluk Belediyesi	Tescilli
15	Çavuşlu Ekmeği	09.12.2020	Mahreç İşareti	Görelle Belediyesi	Tescilli
16	Şebinkarahisar Karadutu		Menşe Adı	Şebinkarahisar Ziraat Odası	Başvuru

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021

Yeni ürünler için yapılacak başvurulardan önce mutlaka farklı disiplinlerden araştırmacılar ve coğrafi işaretler konusunda uzman kişilerle işbirliğine gidilmesi gerekir. Bu işbirlikleri, gelecekte karşı karşıya kalınabilecek hukuki sorunları, kavram karmaşalarını ve diğer problemlerin henüz oluşmadan bertaraf edilmesi için fırsat sağlayacaktır. Bu hususa önem verilmez ise coğrafi işaret tescili alan ürünlerin, bu tescili kaybetmesi söz konusu olacaktır. “Kangal Köpeği” ve “Vakıkebir Ekmeği” tescil alan ve sonrasında tescilden çıkartılan ürünlere örnek olarak verilebilir (Şahin, 2013: 36). Dolayısıyla Giresun ilinde yeni başvurusu düşünülen ürünler için detaylı çalışmalar yürütülmesi şarttır.

Coğrafi işaretli ürünlerin amblemi; coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarının 6769 sayılı Kanun hükümlerine uygun olarak tescil edilmiş olduğunu göstermektedir. Amblemlere yönelik mevzuat “Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği” olarak 29.12.2017 Tarih ve 30285 Sayılı Resmi Gazete’ de yayımlanmıştır. Bu yönetmeliğe göre amblemler; “Tescilli coğrafi işaretler ve geleneksel ürün

adları tescil belgesinde belirtilen kurallara uygun olan ürünlerin üretimi veya pazarlamasında faaliyet gösterenler tarafından kullanılmaktadır” (Resmi Gazete, 2017).

Giresun ilinde tescilli coğrafi işaretli olan ürünlerin amblemleri ise Resim 2’ gösterilmektedir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2021).

Giresun ilinde mahreç işareti alan “Alucra Oğlak Kebabı”, “Giresun Fındık Ezmesi”, “Görelle Dondurması” ve “Çavuşlu Ekmeği” amblemleri Resim 2’de gösterilmiştir.

Giresun ilinde menşe işareti alan “Giresun Kalıncara Fındığı”, “Giresun Sivri Fındığı”, “Giresun Tombul Fındığı” ve “Çamoluk Şeker Kuru Fasulyesi” amblemleri Resim 3’te gösterilmiştir. Coğrafi işaretli ürünlerin amblemleri tüketicilerde farkındalık yaratacaktır.

Fındık dünyada en önemli tarım ürünlerinden birisidir. Türkiye, dünyada üretilen fındığın yaklaşık %69’unu üretmekte olup, fındık ihracatında da birinci sırada yer almaktadır. Fındık fiyatlarının belirlenmesinde belirleyici bir role sahip olan



Resim 1. Tescilli Coğrafi İşaretli Menşe, Tescilli Coğrafi İşaretli Mahreç ve Tescilli Geleneksel Ürün Adı Amblemleri



Resim 2. Giresun İlinde Mahreç İşareti Alan Ürünlerin Amblemleri



Resim 3. Giresun İlinde Menşeyişareti Alan Ürünlerin Amblemleri

Türkiye, aynı zamanda fındık sayesinde önemli miktarlarda döviz girdisi sağlayarak ülke ekonomisine de katkıda bulunmaktadır (Tarım Ürünleri Piyasaları, 2021).

Yöresel ürünler ve coğrafi işaretli gastronomik ürünler destinasyonlar için önemli çekicilik unsurlarıdır. Bir diğer önemli konu ise marka ile ilişkili her şeyi ifade eden marka çağrışımlarıdır. Destinasyonun sahip olduğu gastronomik unsurların marka çağrışımları arasında bulunması, destinasyonun marka değerinin gastronomik öğelerle uygun bir şekilde desteklenmesini gerektirmektedir. Çünkü bir destinasyonun gastronomisi, yöreye ait, benzersiz, taklit edilemeyen bir özelliktir (Akbulut & Yazıcıoğlu, 2020: 103). Giresun destinasyonu için fındığın destinasyonu çağrıştıran önemli bir gastronomik unsur olduğu, coğrafi işaret olarak taklit ürünlerden korunduğu ve destinasyonun marka değerini artırmak için desteklenmesi gereken bir ürün olduğu söylenebilir.

Yapılan bir çalışmada Sırbistan'da yetişen coğrafi işaretli "Futog Lahanası"nın, diğer lahanalara oranla %15 - %18 oranında daha yüksek bir fiyattan satıldığı, bir diğer ürün olan "Kona Kahvesi"nin ise bölgesel kahvelerden 3 kat daha fazla fiyatla satıldığı hatta bu rakamın 1991 ve 2008 yılları arasında uluslararası kahve fiyatlarından 5 kat daha pahalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (FAO, 2018). Dolayısıyla Giresun ilinde de coğrafi işaretli ürünlerin doğru pazarlama tekniklerinin kullanılmasıyla daha çok tercih edilebileceği, coğrafi işaretli ürünün kalitesinin farkındalık oluşturarak diğer benzer ürünlerden daha yüksek bir ücretle satılabileceği ve bu ürünleri tercih eden tüketicilerin daha fazla fiyat ödeyebileceği söylenebilir. Ancak bu konuyla ilgili destinasyona özgü daha detaylı araştırmalar yapılması da gerekmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde coğrafi işaretli ürünlerin bölge turizmine katkı sağladığı sonucuna ulaşan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır;

Şahin (2013), çalışmasında Kırklareli ilinde Vize ölçeğinde potansiyel coğrafi işaretleri incelemiş ve potansiyel coğrafi işaretli ürünlerin bölgeye birçok kazanım sağlayacağını belirtmiştir. Mercan & Üzümez (2014), Çanakkale ilinde coğrafi işaret tescilli almış ürünleri incelemiştir. Çalışmada, coğrafi işaretli ürünlerin, etkin ve doğru bir şekilde tanıtım-pazarlama çalışmalarının yapılmasıyla bölgesel turizmin gelişmesinde oldukça etkili olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Yenipınar vd., (2014), Van Otlu Peyniri hakkında yaptıkları araştırmada, Van Otlu Peyniri'nin, destinasyonun tanıtımına, turizm sektörüne ve yöre ekonomisine katkı sağlayacak bir ürün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erik & Pekerşen (2018), araştırmalarında Konya ilinde bulunan gastronomik öğelerin ve coğrafi işaretli ürünlerin bölge turizmüne olan katkılarını incelemiştir. Araştırmada, Konya'nın coğrafi işaretli ürünlerinin, bölgeye daha fazla turist çektiği, turistlerin yerel kültürü tanımasına olanak sağladığı ve bölgenin yerel ekonomik kalkınmasına yönelik olumlu katkılar sunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Suna & Uçuk (2018), Gaziantep'te gerçekleştirdikleri çalışmada, coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürünlere sahip olmanın gastronomik kimlik oluşturmada büyük ölçüde önemli olduğu ve gastronomik kimliğin, destinasyon pazarlamasına olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Hazarhun & Tepeci (2018), araştırmalarında Manisa ilinde coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin, ilin gastronomi turizminin gelişimine olan etkisini incelemiş ve sonucunda coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin, gastronomi turizminin potansiyeline önemli katkılar sağlayacağını tespit etmiştir. Toklu & Pekerşen, (2019) çalışmalarında, coğrafi işaretli gastronomik bir değer olan Karaman Divle Obruğu tulum peynirinin kültürel bir değer olduğu ve korunması gerektiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca söz konusu peynirin, yapım aşamasına turistlerin dâhil edilerek bilinirliğinin artırılabilirliği vurgulanmıştır. Şapçılar & Sağdıç (2020) ise 30 adet akademik çalışmayı inceledikleri araştırmada; destinasyon pazarlamasında mutfak ve gastronomi

kültürü kullanılarak fark yaratıldığı, çekicilik unsuru olarak yiyeceklerin önemli ölçüde etkili olduğu, yöresel mutfak kültürünün seyahat ilgisini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

4. Sonuç ve Öneri

Giresun ilinde tescilli mahreç ve menşe işareti almış olan coğrafi işaretli ürünlere ait amblemlerin kullanılması ürünlerin bilinirliğine, pazarlanmasına ve diğer ürünlerden ayırt edilmesine olanak sağlayacaktır. Tescilli coğrafi işaretlerin kullanılması ürünlerin diğer ürünlerden farklılığını göstermekte, diğer ürünlere oranla tercih edilmesini sağlayabilmekte ve hatta marka değeri oluşturabilmektedir.

Giresun ili et ürünleri konusunda rekabet gücü diğer bölgelere göre zayıf olarak görülse de "Alucra Oğlak Kebabı" gibi coğrafi işaretli bir ürünün bulunması, bu coğrafi işaretli ürünün yanı sıra coğrafi işaretli ürünlerinde içinde malzeme olarak kullanılabilirdiği "Fındıklı Köfte" ve "Fındıklı Izgara Köfte" gibi ürünlerin tanıtılması bu alandaki eksikliğin giderilmesini sağlayabilir. Türkiye'de gastronomik ürünleri ile öne çıkmış birçok şehir ve coğrafi işaret almış birçok kebab-köfte çeşidi bulunmaktadır. Bununla birlikte bu ürünlerin bilinirliği ve bulunduğu şehre katkısı oldukça fazladır. "Adana Kebabı", "Cağ Kebabı", "Büryan Kebabı" gibi ürünler bilinirliği olan ve buldukları coğrafyada konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde bulunan ürünlerdir. Ancak "Alucra Oğlak Kebabı" gibi coğrafi işaretli bir ürün, Giresun ilinde konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde oldukça az yer almaktadır.

Destinasyonda fındığın ayrı bir yeri bulunmaktadır. Fındık ağacı bölgede "Fındık Ocağı" olarak anılmaktadır. Bunun en büyük sebebi bölgedeki en önemli ekonomik geçim kaynağı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Giresun ilinde yetişen "Giresun Kalınkara Fındığı", "Giresun Sivri Fındığı" ve "Giresun Tömbül Fındık" coğrafi işaret almış ürünlerdir. Bu ürünlerin ve bu ürünlerden üretilmiş yiyeceklerin tanıtılması, pazarlanması gerek bölge ekonomisine, gerekse de ülke ekonomisine büyük katkı sağlayacaktır. Bu katkının sağlanabilmesi için tanıtımın ya da ürün yelpazesinin sadece ham madde bazında değil, bu ham maddeden üretilen ürünleri de kapsamaya destinasyona daha fazla ekonomik katkı sağlayacaktır. Bir diğer önemli husus ise üreticiyi desteklemek amacıyla fındık ile ilgili teşviklerin artırılması, taban fiyatların yerel üreticiyi memnun etmesi, özellikle coğrafi işarete sahip ürünlerin korunması ve teşviki için kamu desteğinin ve denetiminin artırılması önem arz etmektedir. Ayrıca Giresun ili için uzun yıllardır yapılması planlanan Fındık Müzesi'nin bitirilmesi ve müzede coğrafi işaretli ürünlerin vurgulanması bölge turizmine katkı sağlayacaktır.

"Kirazın anavatanı, Fındığın Başkenti" sloganıyla hareket eden Giresun ili gastronomi turizmi açısından henüz istenilen noktaya gelememiştir. Gerek coğrafi yapısı, gerek geçmişten günümüze kadar gelen kültürel ve sosyal yapısı gereği birçok yöresel lezzete sahip olan kentin, gastronomi turizmi alanında pazarlama faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir. Gastronomik olarak dokuz tane coğrafi işaretli ürüne sahip olan ve başka birçok gastronomik değer taşıyan ürün için başvuruda bulunulan destinasyonda, coğrafi işaretli ürünlerin turizm

açısından etkin kullanılmadığı görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünler özellikle gastronomi turizmi açısından turistlerin destinasyon seçiminde etki eden önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu ürünlerin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca tarım ve çiftlik turizmi, Ta-Tu-Ta projeleri gibi turistik etkinlikler sağlanarak Giresun ili turizmine katkı sağlanabilir. Fındığın toplanma dönemlerinde turistlere yönelik programlar oluşturularak tarım turizmi gibi bir turistik hareketlilik sağlanabilir. Kırsal alanlarda konaklama ve etkinlikler gerçekleştirilebilir.

Giresun ilinde coğrafi işaret başvurusunda bulunulması düşünülen ürünlerin farklı bilim alanlarından destek alması ve coğrafi işaretler konusunda uzmanlarla işbirliğine gidilmesi gerekmektedir. İlin tüm yöresel yemeklerinin ve ürünlerinin reçeteleri ve bilgileri çıkarılmalı, kayıt altına alınmalıdır. Daha sonra uygun ürünler için coğrafi işaret başvurusunda bulunularak destinasyonun çekicilik unsurları artırılabilir.

Coğrafi işaretli ürünlerin Giresun'un doğal güzellikleriyle birleştirilerek pazarlama faaliyetlerinin sürdürülmesi gerekmektedir. Seyahat acentelerinin tur programlarına yöresel yiyeceklerin bulunduğu işletmeler ekletilmeli, menülerde yöresel yemeklerin yanı sıra coğrafi işaretli ürünlere yer verilmelidir. Coğrafi işaretli ürünlere sahip olan Piraziz, Çavuşlu, Çamoluk, Görele gibi destinasyonların girişlerinde bölgedeki coğrafi işaretle ilgili panolar, işaret levhaları, simgeler konularak farkındalık yaratılmalıdır. Coğrafi işaretlerle ilgili Aksu Festivali başta olmak üzere diğer festival ya da şenliklerde coğrafi işaretlerin tanıtımı ve pazarlanmasına yönelik etkinlikler düzenlenmesi teşvik edilmelidir. Kamu ve özel sektör desteği alınarak coğrafi işaretli ürünlerin, filmlerde, dizilerde, sportif etkinliklerde ve diğer organizasyonlarda yer verilerek tanıtılması, destinasyona katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Akbaba, M. (2020). *Yerli Turistlerin Yöresel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*, İçinde, C. Bilgi, M. C. Şapıcılar, S. Uslu & Z. Yetiş (Ed.), *Turizm Akademik Yaklaşımlar*, ss. 171-184, Kültür A.Ş., Konya.
- Akbulut, B. A. & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120.
- Cebeci, H. & Şen, M. A. (2020). Coğrafi İşaret Tescilli Soğuk Bir Lezzet: Görele Dondurması. *Gastro: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(2), 197-217.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Ardahan Mutfağının Önemi. *Karadeniz Dergisi*, 32, 307-315.
- Değişgel, S. (2021). *Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri*, İçinde, S. Şengül ve A. Kurnaz (Ed.), *Gastronomi Turizmi Kavramlar, İlkeler ve Uygulamalar*, ss. 261-282, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı, (2019). *Doğu Karadeniz Coğrafi İşaret Stratejisi Araştırma Raporu ve 2020-2022 Eylem Planı*. 1-92.
- Erik, U. & Pekerşen, Y. (2018). Konya İlinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünlerinin Bölge Turizminin Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(3), 4866-4877.
- FAO. (2018). *Strengthening Sustainable Food Systems Through Geographical Indications: An Analysis of Economic Impacts*. Edt. Vandecandelaere et al. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rome. <http://www.fao.org/3/a-i8737en.pdf>

- Fields, K. (2011). *Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*, A. Hjalager and G. Richards (Ed.), Tourism and Gastronomy, pp. 36-50, Routledge.
- Grandcourt, E. (2021). *A Tour of African Gastronomy*. UNWTO. 1-96.
- Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Coğrafi İşarete Sahip Olan Yöresel Ürün ve Yemeklerin Manisa'nın Gastronomi Turizminin Gelişimine Katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 371-389.
- Kivela, J. & Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Mercan, Ş. O. & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Oğan, Y. & Büyükyılmaz, S. (2020). Karadeniz Bölgesinin Coğrafi İşaretli Gastronomik Ürünleri. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 337-354.
- Resmi Gazete (2017). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Amblem Yönetmeliği*, Sayı: 30285, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/12/20171229-8.htm>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.
- Santich, B. (2004). The Study of Gastronomy and It's Relevance to Hospitality Education and Training. *Hospitality Management*, (23), 15-24.
- Sinai Mülkiyet Kanunu, (2017). *Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Hakkı*. <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6769.pdf>, Erişim Tarihi: 08.03.2021.
- Suna, B. & Uçuk, C. (2018). Coğrafi İşaret ile Tescil Edilmiş Ürüne Sahip Olmanın Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)'nin Coğrafi İşaretleri. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 23-37.
- Şapçılar, M. C. & Sağdıç, E. (2020). *Hedef Noktası Seçiminde Motive Edici Bir Güç: Yiyecek ve İçecekler*, İçinde, C. Bilgi, M. C. Şapçılar, S. Uslu & Z. Yetiş (Ed.), Turizme Akademik Yaklaşımlar, ss. 156-170, Kültür A.Ş., Konya.
- Tanıtma Bülteni, (2018). *Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü*. Yıl: 4, Sayı: 16. 1-32.
- Tarım Ürünleri Piyasaları, (2021). *Fındık- Ocak 2021 Tarım Ürünleri Piyasa Raporu*. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü.1-4.
- Tarım ve Orman Bakanlığı, (2021a). *Giresun Sivri Fındık*, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/findik/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=9>, Erişim Tarihi: 09.04.2021.
- Tarım ve Orman Bakanlığı, (2021b). *Giresun Tombul Fındık*, <https://arastirma.tarimorman.gov.tr/findik/Sayfalar/Detay.aspx?SayfaId=17>, Erişim Tarihi: 09.04.2021.
- Toklu, S. & Pekerşen, Y. (2019). Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Değer Olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2251-2273.
- Türk Patent ve Marka Kurumu, (2021). *Coğrafi İşaretler*. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisi-isaretler/liste?il=28>, Erişim Tarihi: 10.04.2021.
- Yenipınar, U., Köşker, H. & Karacaoğlu, S. (2014). Turizmde Yerel Yiyeceklerin Önemi ve Coğrafi İşaretleme: Van Otlı Peyniri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(2), 13-23.
- Yeşildağ, N. G., Özata, E. & Akkaya, A. (2017). *Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma Erzurum İli Örneği*, İçinde, D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlan & G. K. Girgin (Ed.), Gastronomi Üzerine Araştırmalar, ss. 175-184, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, H. (2016). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*, Detay Yayıncılık, Ankara.