



HAZİRAN
CİLT: 3 SAYI: I

**TURİZM EKONOMİ
VE İŞLETME ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**

JOURNAL OF TOURISM ECONOMICS AND BUSINESS STUDIES

Sahibi

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Editör

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Yardımcı Editörler

Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE
Öğr. Gör. Dr. Sercan BENLİ

Yayın Kurulu

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Samet EVCİ, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE, Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Can SAMIRKAŞ, Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜLER, Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ufuk Cem KOMŞU, Mersin Üniversitesi

Sekreteryaya

Meryem Ezgi ÖZKAN

Dergi Tasarımı ve Grafik Uygulama

Türker KAYMAZ

Yayın

Uluslararası Süreli e-Yayın
Haziran 2021
Cilt: 3, Sayı: 1

Adres

Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi Binası, Kat:2,
Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Yenişehir / Mersin
Tel: 0324 361 00 01 /13948
e-Posta: turekdergisi@gmail.com

Danışma Kurulu

- Prof. Dr. Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi)
- Prof. Dr. Faruk ALAEDİNOĞLU (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
- Prof. Dr. Göknül Nur KOÇAK (Mersin Üniversitesi)
- Prof. Dr. Hayat BOZ (Ankara Üniversitesi)
- Prof. Dr. M. Akif ARVAS (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
- Prof. Dr. Murat YEŞİLTAŞ (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ozan BAHAR (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)
- Prof. Dr. Serhat HARMAN (Mardin Artuklu Üniversitesi)
- Prof. Dr. Zafer ÖTER (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
- Doç. Dr. Aysun Yaralı AKKAYA (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
- Doç. Dr. Gürkan AKDAĞ (Mersin Üniversitesi)
- Doç. Dr. Kamil YAĞCI (Pamukkale Üniversitesi)
- Doç. Dr. Levent KOŞAN (Mersin Üniversitesi)
- Doç. Dr. Samet EVCİ (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
- Doç. Dr. Serpil TOMAK (Mersin Üniversitesi)
- Doç. Dr. Turgay BUCAK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Doç. Dr. Ümit SORMAZ (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
- Doç. Dr. Yılmaz AKGÜNDÜZ (Dokuz Eylül Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Gökhan SÖKMEN (Çağ Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Bahadır ERGÜN (Adana Alpaslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ (İskenderun Teknik Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Gaye ONAN (Mersin Üniversitesi)
- Dr. Melike Çallı KAPLAN
- Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ (Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Can SAMIRKAŞ (Mersin Üniversitesi)
- Dr. Rasim KUTLU (T.C Ticaret Bakanlığı)
- Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Serdar SÜNNETÇİOĞLU (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Songül DÜZ ÖZER (Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi)
- Dr. Öğr. Üyesi Zuhul ÖZDEMİR YAMAN (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)

Cilt 3/Sayı 1 Hakemleri

Prof. Dr. Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Arzum BÜYÜKKEKLİK	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Doç. Dr. Çağdaş ERTAŞ	Şırnak Üniversitesi
Doç. Dr. Kamil YAĞCI	Pamukkale Üniversitesi
Doç. Dr. Samet EVCİ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali DALGIÇ	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Derya TOKSÖZ KILIÇ	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Fatma ALDIRMAZ AKKAYA	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gaye ONAN	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kürşad SAYIN	Selçuk Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ	Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Can SAMIRKAŞ	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ozan GÜLER	Mersin Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Songül ÖZER	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin EZİN	Adıyaman Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Ceyhun AKYOL	Artvin Çoruh Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

KÜNYE
DANIŞMA KURULU
HAKEMLER
İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER

EKOLOJİK TURİZM ÇERÇEVESİNDE ACARLAR LONGOZU'NA YÖNELİK E-YORUMLARIN ANALİZİ

Analysis of E-Comments Regarding Acarlar Longoz in the Framework of Ecological Tourism 6-20
Yağmur SAVAŞKAN, Selin HALİLOĞLU

SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ ROLÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

Assesing the Role of Social Media Interaction in Tourism Marketing 21-44
Sertaç CERRAHOĞLU

MUTFAK ŞEFLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN PANDEMİ SÜRECİ VE ETKİLERİ

The Pandemic and its Impacts From the Perspective of Cuisine Chiefs 45-57
Ülker CAN, Ülker ÇOLAKOĞLU

PAZARLAMA ALAN YAZININDA COVID-19 İLE İLGİLİ ÇALIŞMALARIN ARAŞTIRILMASI

Investigation of Covid-19 Related Studies in Marketing Literature 58-71
Buket ÖZOĞLU

KONGRE TURİZMİ İLE İLGİLİ HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK PROFİLİ

Bibliometric Profile of Postgraduate Theses on Congress Tourism 72-83
Çağdaş PEKTAŞ, Sinem AYDIN

KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ VE UYGULANAN MALİ TEDBİRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Coronavirus (Covid-19) Pandemic and the Applied Financial Measures 84-95
Kerem Can GÜNER

1990 İLE 2021 YILLARI ARASINDA YAŞANAN KRİZLERİN TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜNE
ETKİLERİ

The Effects of the Crises Between 1990 and 2021 on the Turkish Tourism Sector

96-109

Diler DOĞRUOL

ERZİNCAN İLİ KEMALİYE (EĞİN) İLÇESİNİN SOMUT KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİ

Tangible Cultural Heritage Values of Erzincan Province Kemalije (Egin) District

110-120

Fatıma Betül MAVUŞ

EKOLOJİK TURİZM ÇERÇEVESİNDE ACARLAR LONGOZU'NA YÖNELİK E-YORUMLARIN ANALİZİ

ANALYSIS OF E-COMMENTS REGARDING ACARLAR LONGOZ IN THE FRAMEWORK OF ECOLOGICAL TOURISM

Yağmur SAVAŞKAN¹, Selin HALILOĞLU²

ÖZET: Acarlar Longozu dünyada ve Türkiye’de nadir görülen su basar ormanlarından birisidir. Nadir görülen bu doğal güzelliğinekolojik turizm açısından değerlendirilmesi ve ön plana çıkarılması amacıyla Acarlar Longozu’na yönelik seyahat yorum sitesi Tripadvisor’dayapılan ziyaretçi yorumları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu kapsamda Acarlar Longozu’na yönelik Ağustos 2013-Mart 2020 tarihleri arasında Tripadvisor sitesinde Türkçe ve İngilizce ziyaretçi yorumları incelenmiş ve elde edilen veriler analiz edilerek tablo haline getirilmiştir. Bu doğrultuda, toplam 156 yorum incelenmiş olup ziyaretçi yorumları olumlu, olumsuz ve tavsiye niteliğinde değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre ziyaretçilerin longoza bırakmış oldukları yorumlar arasında olumlu olarak değerlendirilen ifadeler “Mutlaka görülmesi/gidilmesi gereken bir yer/görölmeye değer” ve “Doğal güzelliği büyüleyici/güzel/doğa harikası” en olumlu ifadeler olarak ön plana çıkmaktadır. Olumsuz olarak değerlendirilen ifadeler ise “Pet şişeler ve çöplerle alan boğulmak isteniyor/çevre kirliliği var” ve “Bakımsız” şeklindedir. Diğer taraftan, “Harika fotoğraflar çekilebilir bir yer” ve “Sandal ya da benzeri bir kiralamayla longoz içinde gezebilirsiniz” ifadeleri öneri niteliğindeki yorumlar olarak bulgulanmıştır. Araştırma kapsamında, ekolojik turizm potansiyeline sahip olan Acarlar Longozu’nun çevre kirliliği tehdidi altında olduğu ve çevresel değerinin korunması ile sürdürülebilirliği hususunda tüm paydaşların daha fazla özen göstermesi ve bu konuda gerekli önlemlerin alınması gerektiği önemli bir nokta olarak göze çarpmaktadır.

Anahtar kelimeler: Ekolojik turizm, Tripadvisor, Acarlar Longozu.

ABSTRACT: Acarlar Longozu is one of the of the water flooded forest of rare prints in the world and Turkey. In order to evaluate this rare natural beauty in terms of ecological tourism and to bring it to the fore, Tripadvisor's visitors comments about Acarlar Longozu have been analyzed by content analysis method. In this context, between August 2013 and March 2020, Turkish and English visitor reviews were examined on the Tripadvisor site for Acarlar Longozu, and resulting were tabulated. Accordingly, a total of 156 comments were examined, and visitor comments were evaluated as positive, negative and recommended analyzed. According to the results of the analysis, the positive expressions among the comments left by the visitors to longoz are "a place that must be seen / visited / worth seeing" and "Natural beauty enchanting / beautiful / natural wonder" stand out as the most positive expressions. The expressions evaluated as negative are “The area is wanted to be drowned with pet bottles and garbage / there is environmental pollution” and “Neglected”. On the other hand, the expressions “A place where great photos can be taken” and “You can walk around in longoz with a boat or a similar rental” has been found as suggestion comments. Within the scope of the research, it stands out as an important point that Acarlar Longozu, which has the potential of ecological tourism, is under the threat of environmental pollution and that all stakeholders should pay more attention to the protection and sustainability of its environmental value and that necessary measures should be taken in this regard.

Keywords: Ecological tourism, Tripadvisor, Acarlar Longozu.

¹Doktorant, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya-Türkiye, yagmurtlg@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-2464-4815

²Doktorant, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sakarya-Türkiye, selinsahinhaliloglu@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6224-5079

GİRİŞ

Günümüzde tüketici tercih ve zevklerinin değişmesi ile turizm hareketlerinde de yeni arayışlar ve beklentiler içerisine girilmiştir. Bu durumun etkisiyle; bilinen deniz, kum, güneş turizmine alternatif olarak birçok farklı turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de ekolojik turizm hareketleridir (Akay ve Zengin, 2012: 115). Özellikle doğaya meraklı ve doğayı korumaya istekli bireylerin yönelim gösterdiği ekolojik turizm ilk defa Alp Dağları'na giden turistlere yöredeki çiftçilerin evlerinin bir bölümünü açmasıyla başlamış ve doğadan zevk alma ve doğanın değerini bilme şeklinde tanımlanmıştır (Bozok ve Yılmaz, 2008: 111).

Bireylerin, giderek doğayı anlamaya başlaması ve doğaya olan ilgi ve yönelimin artmasıyla gittikçe gelişme göstermeye başlayan ekolojik turizm yerlerinden birisi olan Acarlar Longozu ülkemizde yer alan İğneada Longozu'ndan sonra ikinci en büyük longozdur (Baykal, 2006: 73). Kendine özgü ekosistemi ile birbirinden farklı flora ve faunası ile birlikte eşsiz güzelliklere sahiptir. Birçok yönü ile ilgi çekici olan Acarlar Longozu; gününbirlik yürüyüş, doğa fotoğrafçılığı, flora ve fauna turizmi, kuş gözlemciliği gibi birçok farklı alternatif turizm türünün yapılabileceği eşsiz güzellikte bir yerdir. Bu nedenle, bölgede doğal güzelliklerin korunabilmesi için gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir. Bu bağlamda, yerel halk ve turistler bilinçlendirilmeli ve bölgeye verilebilecek zararların önüne geçilmeye çalışılmalıdır.

Sürdürülebilir bir anlayış çerçevesinde yapılan turizm faaliyetleri nadir görülen güzellikte olan Acarlar Longozu'nun ekosistemini bozmadan gerçekleştirilmelidir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, turizm açısından bir değer taşıyan Acarlar Longozu'na dikkat çekmektir. Bu amaçla çalışmada, Acarlar Longozu'na yönelik olarak yapılan e-yorumlar olumlu, olumsuz ve tavsiye niteliğinde değerlendirilerek içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda turizm faaliyetlerinin daha elverişli duruma getirilmesi için öneriler geliştirilmiştir. Aynı zamanda, mevcut turizm faaliyetlerine ilave olarak bölgede gerçekleştirilebilecek olan ekolojik turizm faaliyetlerinin potansiyeli tartışılmıştır.

Ekolojik Turizm Kavramı

Ekolojik turizm kavramının kökeni Yunanca oikos (ev) ve logos (kelime) terimlerinden meydana gelmiştir. Ekolojik turizm, organizmaları ve organizmaların çevresi ile bağlarını inceleyen ekoloji kavramından ortaya çıkmıştır. Ekolojik turizm ya da diğer bir ifadesi ile ekoturizm kavramının etimolojisi incelendiğinde literatürde fikir birliğinin olmadığı görülmüştür. Bazı araştırmacılar, kelime kökeninin Hetzer'in 1965 senesinde ekoturizm hakkında yazmış olduğu yazılarına dayandığını savunmaktadır (Kuter ve Ünal, 2009:148). Hetzer'e göre ekoturizm, özellikle kuşlar ile diğer yaban hayatı, kayalıklar, doğal alanlar, mağaralar, arkeolojik sitler, fosil alanları, nadir bulunan canlı türleri veya yok olma tehlikesi altında bulunan canlı türlerinin bulunduğu alanlar, sulak alanlar ile arkeolojik ve doğal kaynaklara dayanan turizm çeşididir (Demir ve Çevirgen, 2006: 50-51).

Uluslararası Ekoturizm Topluluğu (TIES) tarafından ekolojik turizm; "çevreyi koruyan ve yerel halkın refahını artıran, doğaya duyarlı vesorumlu seyahatler" olarak tanımlanmıştır (Blangy ve Mehta, 2006: 233). Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN) tarafından yapılan ekoturizm tanımı ise; "doğayı ve kültürel kaynakları anlayarak korumayı destekleyici, düşük sayıda ziyaretçinin etkisinin olduğu ve yerli halka sosyo-ekonomik yarar sağlayan, doğal alanlara çevresel sorumluluk bilinci ile seyahat ve ziyaret edilmesi" şeklindedir (Tsaur, Lin ve Lin, 2006: 641). Bu tanımlara göre ekoturizm hem kültürel hem çevresel turizmi kapsayan, aynı zamanda yerel halka faydalar sağlayan faaliyetler bütünüdür (Scheyvens, 1999: 245). Ekoturizm deneyimleri özünde hem çevre hem de yerel nüfusun, istekleri, ihtiyaçları, arzuları açısından etkileri olan ve yüksek ölçüde turizm yönetimi ile sürdürülebilirdir (Neil ve Stephen, 1999: 7).

Doğa İçin Dünya Fonu (WWF) ekoturizmi; “vahşi doğa içinde doğal çevreye en az etkiye sahip olan ve bölge halkına da ekonomik fayda sağlayan turizm çeşidi” olarak tanımlamaktadır (Sungur,2012:339). Ekoturizm faaliyetlerinin kaynağı doğaya ve doğal ortama dayanmaktadır. Ancak, doğada yapılan her etkinlik ekoturizm olarak değerlendirilmemektedir. Bu etkinliklerin ekoturizm olarak değerlendirilebilmesi için doğanın korunması amacının bulunması gerekmektedir. Örneğin, bir doğa yürüyüşü (trekking) ya da macera gezisi yapan kişilerin, gittikleri doğal bölgeleri tanımaya ilişkin bilgiler edinirken doğadan zevk alma ve doğayı koruma duygusu ile faaliyetlerini bütünleştirdikleri ölçüde ekoturist olarak nitelendirilmektedir (Tosun ve Şahin, 2006: 3). Ekoturizm faaliyetleri, gidilen yerin doğasına (mağara, dağ, yayla), yapılan etkinliğin özelliğine (bilim, akarsu, trekking, av) ya da kullanılan araçlara (at, bisiklet, rafting, balon) göre çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir (Altan, 2006: 50-51). Ayrıca ekoturizm; doğa yürüyüşü, kampçılık, kelebek ve kuş gözlemciliği gibi faaliyetleri içeren kavram olarak da ele alınmaktadır (Taştan ve Kızılırmak, 2019: 32).

Ekoturizmin; ağırlıklı olarak çekim merkezlerinin doğa temelli olması, turistlerin bu çekim merkezlerinde öğrenme ve eğitim temelli etkileşimlerde bulunması ve ürün ve hizmet yönetiminde ekolojik, sosyo-kültürel, ekonomik sürdürülebilirlik ilke ve uygulamalarının sentezlenmesi kriterlerini taşıması gerekmektedir (Weaver ve Lawton, 2007: 1170). Öte yandan ekoturizmin biyo-çeşitliliğin korunması ve kırsal alanların gelişmesi için bir araç olduğu söylenebilir. Bu kapsamda ekolojik turizm; doğal alanların ve ekosistemin korunmasına fayda sağlayan, tüketilmeyen, sürdürülebilir, düşük etkili turizmin gelişmesinin bir şekli olduğu görülmektedir (Tsaur, Lin ve Lin, 2006: 641; Che, 2006: 213). Ancak, ekolojik turizmin bu faydaları sağlaması için uygun şekilde kontrol edilmesi, verimli planlama ve kapsamlı bir yönetim gerekmektedir (Salam, Lindsay ve Beveridge, 2000: 57-58). Yapılan bu tanımlamalar çerçevesinde ekoturizmin faaliyet alanları ve uygulama ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sinha, 2009);

- Doğal çevreye en az müdahale,
- Kültürel ve çevresel bilincin oluşturulması,
- Ziyaretçiler ile yerel halk arasındaki iletişimin güçlendirilmesi,
- Doğayı korumak amacıyla doğrudan finansal desteğin sağlanması,
- Yerel halka belirli bir ekonomik faydanın sağlanması,
- Ev sahibi ülke için sosyal, siyasal ve çevresel düzeyde katkı sağlanması,
- Uluslararası İnsan Hakları'na katkı sağlamasıdır.

Ekoturizm, özellikle turist taleplerinin değişmesi, eğitim seviyesindeki artış, çevreye olan bilincin ve ilginin artması ile turizm endüstrisi içerisinde hızla gelişen bir alternatif turizm türü olarak dikkat çekmektedir. Öyle ki 2002 yılı Birleşmiş Milletler (BM) tarafından “Uluslararası Ekoturizm Yılı” olarak ilan edilmiştir (Akpınar ve Bulut, 2010: 1578). Ekoturizmin zaman içerisinde farklı biçimlerde ifade edilmeye başlandığı görülmektedir. Bunlardan bazıları: doğa turizmi, düşük etkili turizm, alternatif turizm, doğaya dayalı turizm, yumuşak turizm, çevreyle dost turizm, yeşil turizm, sürdürülebilir turizm, sorumlu turizmdir (Khan ve Su, 2003: 115; Drumm ve Moore, 2005: 18-19).

Dünya nüfusunun artması ile turizm faaliyetlerine olan talep de artış göstermekle birlikte doğaya ve kaynaklara verilen zararlar artmaktadır. Bu kapsamda ekolojik turizmin önem kazanması ve sürdürülebilir olması sağlanmalıdır. Turizm kaynaklarının gelecek nesillere en güzel biçimde aktarılması için doğayı seven, doğayla iç içe olan, çevreyi ve yerel halkı koruyan, destekleyen turizm anlayışı benimsenmeli ve benimsetilmelidir.

Ekolojik Turizm ile İlgili Yapılan Bazı Çalışmalar

Buckley (2004) çalışmasında büyük çoğunlukla vaka çalışmalarından yola çıkarak, turizmin çevresel etkisini ziyaret edilen yerlere yönelik olarak ele almış olup; yürüyüş, kamp, eğlence tekneleri ve arazi araçları ile yapılan benzeri faaliyetlerin ekosistemde etkilere sahip olup olmadığını araştırmıştır. Bu kapsamda yazar, çalışmasında ekolojikturizmin karada, suda ve havada dolaşan vegörüntülenen hayvanlar ve bitkiler üzerindeki etkilerini irdelemektedir. Konular arasında Büyük Yellowstone Bölgesi'nde (Montana) turizme ilişkin göçün etkileri, tatlı su ekosistemleri üzerinde rekreasyona dayalı kürek çekme, kampın etkilerini yönetme, Pasifik Kıyıları Ulusal Park Rezervi'ndeki mikroalgal yataklar ve Rusya'nın Kavkazsky'deki yürüyüşçüleri yer almaktadır.

Erkut (2005) çalışmasında Madran Dağı, Akçay Vadisi ve çevresini, sahip olduğu tarihi zenginlikleri ve doğal güzellikleriyle ekolojik turizm kapsamında incelemiş ve sonucunda bitki örtüsü, su kaynakları, jeolojik oluşumları, iklimi ve tarihi güzellikleri ile kırsal-köy turizmi, eko turizm, kültürel turizm ve yayla turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip nadir bulunan alanlardan biri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca çalışmada ekoturizmin önemi ve ortaya çıkış nedenleri açıklanmakla beraber bu bölgenin kültürel ve doğal potansiyeli ortaya koyulmuş ve bu potansiyelin ne kadarının kullanıldığı belirlenmiştir.

Konu ile ilgili çalışma yapan Butcher(2007)ise çalışmasında ekoturizmi, gelişen dünyada sadece gelişmek, büyümek için bir araç olarak görülmesini eleştirmiş ve ekoturizmin son yirmi yılda sadece bir pazar nişi olarak değil, gelişmekte olan ülkelerde kalkınmayı çevresel korumayla birleştirmek için bir strateji olarak ortaya çıktığını savunmuştur. Bu amaçla ekoturizmin başta sivil toplum kuruluşları (STK) olmak üzere ilgili tüm paydaşlarca birlikte ele alınması gerektiğini öne sürerek ilgili akademik literatüre odaklanmaktadır. Turizmin savunuculuğunu çeşitli sivil toplum kuruluşlarında ve ilgili literatürdesürdürülebilir kalkınma olarak incelemektedir. Araştırma, ekoturizm projelerinin işleyişine ilişkin eleştirel yorumların çokluğuna rağmen, genellikle projelerin ideolojik temellerine eleştirel olmayan bir yaklaşım olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, ekoturizmin sürdürülebilir kalkınma statüsünün altında yatan temel varsayımların zamanında eleştirilmesi amaçlanmıştır.

İnan (2007), Yıldız (Istranca) Dağları ve çevresindeki bölgede sürdürülebilir kırsal kalkınma ve ekoturizm açısından potansiyeli üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmada elde edilen verilere göre bölge, sahip olduğu doğal kaynaklarla ekoturizm için oldukça yüksek bir potansiyele sahiptir. Ancak, bölgenin öne çıkan turistik yerlerinin genelde İgneada çevresi ile sınırlı olduğu ve kırsal kalkınma ile ekoturizm açısından yeterli gelişmeyi sağlayamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Wearing ve Neil (2009) yaptıkları çalışmada ekoturizm kapsamında güncellenmiş ve yeni uluslararası vaka çalışmaları, hızlı kırsal değerlendirme teorisi ve tekniği (toplulukların kendi çevrelerini geliştirmeleri için güçlendirildiği uygulama) ve ekoturizmin eleştirel analizi ele alınmıştır. Fikirlerin post-modern yaklaşımlar etrafındaki hareketini araştırıp ilgili vaka çalışmalarını kullanarak ekoturizmin potansiyel olumlu sosyal ve çevresel faydalarını inceleyerek hem turizm öğrencileri hem de turizm endüstrisindeki uygulayıcılar için faydaları irdelenmiştir.

Kuter ve Ünal(2009) ekoturizmin ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel açıdan olumlu/olumsuz etkilerini tespit etmek amacıyla yaptıkları çalışmada; sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir gelişme ve ekoturizm kavramlarını inceleyerek ekoturizm aktivitelerinin amacına uygun gerçekleştirilebilmesi için önerilerde bulunmuşlardır.

Bir başka çalışma olan Hill ve Gale (2009) ise yapmış oldukları çalışmada ekoturizm ve doğal çevre arasındaki karmaşık etkileşimler hakkında kavramsal ve pratik bilgileri incelemiştir. Dünyanın dört bir yanından ele alınan çeşitli örnek olay incelemelerine dayanarak, ekoturizm faaliyetleri, ekosistem türleri, ekosistem bileşenleri ve çevresel tepkiler incelenmektedir. Sürdürülebilir

ekoturizmin içsel geçerliliğine meydan okuyan ve turizmin farklı doğal kaynaklarla pozitif bir ilişkiden zevk alabilirliğini araştırarak hem olumlu hem de olumsuz turizm-çevre ilişkilerini ortaya koymuşlardır.

Koçan (2011), yaptığı çalışmada doğal ve kültürel öneme sahip olan Murat Dağı (Kütahya ili ve Uşak ili sınırları içerisinde) ve yakın çevresini incelemiş, bölgedeki mevcut ve geliştirilebilir turizm-rekreasyon aktivitelerini tespit etmiştir. Bölge ile ilgili olarak turizm potansiyelinin değerlendirilmeye alınması, bölgeye ait potansiyelin geliştirilmesi ve turizm ile sürdürülebilir kalkınma sağlayabilmesi için önerilerde bulunmuştur.

Özkan ve Kubaş (2012), yapmış oldukları çalışmada Yıldız Dağları'nda kırsal kalkınmada ekoturizm fırsatlarını incelemiş ve bu doğrultuda bölgenin bir kısmının UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) tarafından "Biyosfer Alanı" ilan edilmesi durumunda, marka oluşturulması amacıyla yerel halkın geçim kaynaklarının geliştirilmesi ve genişletilmesi için katkı sağlayacağını savunmuşlardır.

Aydın (2012) ise yaptığı çalışmada Bursa ili Dağ Yöresi'nde (Büyükorhan, Harmancık, Keles ve Orhaneli ilçeleri) ekolojik turizmi geliştirme olanaklarını incelemiştir. Gerçekleştirilen çalışma doğrultusunda yöredeki tarihi, sosyo-kültürel ve coğrafi açıdan ekoturizm faaliyetlerine kaynak oluşturan önemli değerler olduğunu tespit etmiştir. Bu değerler aracılığıyla yapılan çalışmalar ve gözlemler yardımı ile potansiyel ve mevcut turizm etkinlikleri değerlendirilmeye tabi tutulmuş ve sınıflandırılmıştır. Potansiyel turizm etkinlikleri; sağlık ve termal turizmi, kış turizmi, av turizmi, akarsu turizmi, piknik alanları ve orman içi dinlenme alanları, yayla turizmi, trekking-doğa yürüyüşleri, karavan turizmi ve çadırli kamp, inanç turizmi, bisiklet turizmi, mağara turizmi, agroturizm/kırsal turizm, gastronomi turizmi ve foto turizm olarak değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında, kaynak teşkil edebilecek potansiyel alanların; üniversitenin desteği, yörenin yerel yönetimleri ve kamu yatırımlarının bölgeye katkı sağlaması ile önemli ekoturizm merkezi oluşturulabileceği kanısına ulaşılmıştır.

Tuna ve Erdoğan (2013) ekomüze yaklaşımını açıkladığı ve kültürel peyzaj ile olan ilişkisini ele aldığı çalışmada, Türkiye'de gerçekleştirilecek ekomüze uygulamaları ve güncel yaklaşımlar ile ilgili örnek çalışmalardan edinilen bilgileri değerlendirerek önerilerde bulunmuşlardır. Ayrıca çalışma kapsamında ekomüze planlama ve uygulama stratejisi kurgulanmıştır.

Alkanlı (2014), Kazdağları Bölgesi'nde ekolojik turizme yönelik mimari tasarım ilkeleri oluşturulması hakkında bir çalışma gerçekleştirmiştir. Assos bölgesindeki ekoturizm faaliyetleri ile bu faaliyetlere yönelik tesis tasarım ilkelerinin analizini yapmayı hedefleyen bir çalışmadır. Çalışma kapsamında, tesisler henüz proje aşamasındayken alınabilecek doğru kararların doğaya ve insanlara olumsuz etkilerin minimum olduğu vurgulanmıştır. Proje mimarisinde kriterler incelenerek sonuçları karşılaştırılmıştır. Enerji kullanımında nasıl tasarruflar sağlanabileceğine değinilmiştir.

Gökyer, Öztürk, Dönmez ve Çabuk (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada Bartın ili dağlık alanlarında coğrafi bilgi sistemleri kullanılarak ekoturizm faaliyetlerinin değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda uygun bölgeler sayısal haritalar üzerinde belirtilmiştir. Tespit edilen dağlık alanlarda gerçekleştirilen ekoturizm faaliyetleri kapsamında kaynak değerlerinin koruma altına alınması ve planlı bir yaklaşım ile faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin gerekliliğini savunmuşlardır.

Bir diğer çalışma ise Akbaş (2016)'ın, Türkiye'de karayolu ulaşımına kapalı alanlarda bisiklet turizmi güzergâh standartlarının belirlenmesine yönelik olarak Kemalpaşa Mahmutdağı (İzmir) ekoturizm planlama alanı örneği üzerinde yapmış olduğu çalışmadır. Çalışmanın amacı ise eko turistlerin çalışma alanlarından en güvenli ve verimli bir biçimde faydalanmaları için düzenlemelerin gerçekleştirilmesidir.

Eskin, Tuncer ve Demirçivi (2017) yaptıkları çalışmada Hasan Dağı ve çevresinin doğal, kültürel ve biyolojik zenginliği ile ilgili olarak yapılan çalışmaları incelemiş ve söz konusu olan bölgeyi ziyaret etmişlerdir. Bu doğrultuda, bölgedeki potansiyel ve mevcut ekolojik turizm faaliyetleri belirlenmiştir. Böylece; Hasan Dağı ve çevresinin inanç turizmi, kültür turizmi, yayla turizmi, kış turizmi, av turizmi ve botanik turizmi gibi olanaklara sahip olduğu belirlenmiştir. Hasan Dağı'nın olumlu ve olumsuz özelliklerinin ekoturizm kapsamında değerlendirildiği bu çalışmada ekolojik turizm aracılığıyla sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak adına öneriler geliştirilmiştir.

Polat ve Harputluoğlu (2017) turizm kapsamında ekolojik oteller ile ilgili örnek olay incelemesi gerçekleştirmiştir. Nitel bir yöntem ile yapılan çalışmada “*Nar Köy Ekolojik Otel ve Eğitim Merkezi*”ne ait faaliyetler değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Sonuç olarak, ekolojik otel aktivitelerinin sürdürülebilir turizmin bütün prensiplerini ve amaçlarını karşıladığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, sürdürülebilir turizm açısından ekolojik otellerin büyük bir önem taşıdığı vurgulanmıştır.

Kasalak, Yurcu, Akıncı ve Sarı (2018) yaptıkları çalışmada Antalya ili alan araştırması olarak ekolojik çiftliklerin ekoturizm girişimciliği ile ilgili olarak değerlendirilmesini gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda ise ekoturizm faaliyetlerini sürdüren girişimcilerin çevrede ve ailede girişimcilik önyargıları, devlet desteklerinin ve teşviklerinin olmayışı, ekoturizm faaliyetlerini gerçekleştiren girişimcilerinin örgütlenememeleri, sermaye yetersizliği, ekonomik kazanç yetersizliği, resmi işlemlerin çokluğu ve karmaşıklığı, sektörel bilgi eksikliği, sertifikasyon yetersizliği ve ekoturizm standartlarının bulunmaması hakkında sorunlar yaşadıkları tespit edilmiş ve bu sorunlara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Diğer taraftan Oktay (2019) yaptığı çalışmada ekoturizm faaliyetlerinin kitle turizm faaliyetlerinden ne kadar bağımsız olduğunu araştırmıştır. Bununla birlikte çalışmada ekoturizmin, turistin genel anlamda seyahat deneyiminden beklediği faydaların gerçekleşmesi için etkin bir anlam içerip içermediği incelenmektedir. Ele alınan bu iki konunun birbiriyle ilişkisinin tespit edilmesinde çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Araştırma sonucunda ekoturizmin kitle turizmüne nisbi bir ölçüde bağımlılığı olmakla beraber ekoturizm faaliyetlerinin bağımsız bir turizm biçimi sayılması savunulmaktadır. Turistin genel anlamda seyahat deneyiminden beklediği faydaların daha etkili bir biçimde gerçekleşmesine olanak sağlaması açısından ise ekoturizm faaliyetleri kitle turizminden, daha iyi bir boyutta olmakla beraber bu farklılığın çok fazla olmadığını belirtmiştir.

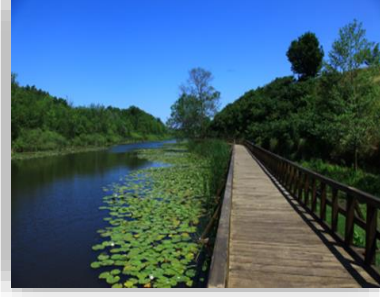
Ekolojik Turizm Çerçevesinde Acarlar Longozu

Acarlar Longozu, Sakarya Nehri'nin Karadeniz'e ulaştığı yerin yaklaşık olarak 6kilometre (km) batısında bulunan Kaynarca ve Karasu ilçelerinin sınırları içerisinde yer almaktadır. Karadeniz'in kıyı çizgisinden ortalama olarak 1,5 km içeride ve aynı zamanda kıyıya paralel uzanan Acarlar Longozu'nun genişliği 250 metre (m) ile 1.250 m arasında değişmekte olup uzunluğu ise yaklaşık olarak 12 km'dir (Aktaş, 2009: 52; Baykal, 2006: 68). Acarlar Longozu, Türkiye'nin kesintisiz en uzun kumul sistemidir ve bu kumullar birçok derenin Karadeniz'e ulaşmasını engelleyerek Acarlar Gölü'nü meydana getirmiştir (Sarıoğlu, 2018: 12). Gölün alanı yaklaşık 23.200 km²'dir. Longozu oluşturan gölün derinliği yazın 1 metreye kadar düşerken, kışın 5 metreye kadar yükselebilmektedir (Karaduman, 2019: 9).

Resim 1.
Acarlar Longozu



Resim 2.
Acarlar Longozu



Kaynak: sakarya.gov.tr, 2019

Acarlar Longozu'nun yüzölçümü 1.562 hektar (ha), derinliği ise 1,5 metre civarındadır. Sakarya ilinin önemli turizm merkezlerinden birisi olan Acarlar Longoz Ormanı birinci dereceden doğal sit alanı kapsamındadır. Koruma alanı içinde yer alan Acarlar Longozu yaz sezonunda kurumakta, kış sezonunda ise su birikintileri ile oluşmaktadır. Yazın longozun suları çekildiğinde meydana çıkan toprakları köylüler tarım arazisi olarak kullanmaktadır. Çevresi dışbudak ormanları ile kapalı longoz yaban ördeği, sülün ve çulluk gibi hayvanlar yaşamakta, ayrıca tatlı su balığı avcılığı da yapılmaktadır. Longozdaki balık türleri arasında başta sazan, yayın, oklama, kızılkanat, turna bulunmakla beraber bu balıkların dışında farklı balık türleri de yer almaktadır. Aynı zamanda, Acarlar Longozu yaklaşık 2.300 bitki çeşidine ev sahipliği yapmaktadır (kulturportali.gov.tr, 2019). Su lalesi, çeşitli renkte nilüferler, su küpesi, göl soğanı ve su menekşesi bu bitkilerden bazılarıdır. Su menekşesinin Türkiye'de bulunduğu tek yer Acarlar Longozu'dur (Sarioğlu, 2018: 19). Ayrıca longozda su bisikleti ve tekne turları dayapılmaktadır (kulturportali.gov.tr, 2019).

Resim 3.
Acarlar Longozu



Resim 4.
Acarlar Longozu



Kaynak: kulturportali.gov.tr, 2019

Longoz, subasar orman ekosistemi olarak bilinen, tabanında çeşitli ağaç ve bitki türleriyle kaplı olan sulak alanlara verilen isimdir ve oluşum itibari ile dünyada ender olarak görülmektedir. Acarlar Longozu oluşum olarak ise, Sakarya Nehri'nin Karadeniz'e aktığı noktada zaman içerisinde Karadeniz'den gelen dalgaların oluşturduğu lagünlerin Sakarya Nehri'nin taşıdığı mil ve alüvyonlarla

dolması ile beraber su seven bitkilerin yetiştiği bir orman haline gelmiştir. Dünya üzerindeki ikinci en büyük, Türkiye’de ise İğneada Longozu’ndan sonra yine ikinci en büyük ve tek parça halinde bulunan longozdur. Acarlar Longozu ekoturizm potansiyeli açısından önemli bir yer olup, tercihen doğa turizmi ve doğa fotoğrafçılığı yapanlar için nadir görülen bir doğa harikasıdır (karasu.bel.tr; Ertürk, 2005: 22). Acarlar Longozu’nun Karasu kısmında restoran, yürüyüş yolu, deniz bisikleti, sandal, park ve piknik alanı gibi düzenlemeler etkin kılınarak turizme kazandırılmıştır (sakarya.gov.tr, 2019).

Türkiye; Avrupa-Sibirya Bölgesi, Akdeniz Bölgesi ve İran-Turan flora bölgesi olmak üzere üç flora bölgesi ile temsil edilmektedir. Avrupa-Sibirya flora bölgesi Öksin ve Hırkaniyen olarak ikiye ayrılmakta olup Karadeniz’e yakın olan batıdaki alan Öksin, İran’ın kuzeyi ve Taliş Dağları’nın bulunduğu alan ise Hırkaniyen’dir (Karaduman, 2019: 1). Acarlar Longozu, coğrafi konumu itibarıyla Avrupa-Sibirya Bölgesi’nin Öksin altflorasına dâhildir (Atalay, 1983; İbiş, 2013: 42). Öksin bölgesine ait flora türlerinden karaağaç, dişbudak, kızılbaş, gürgen, kızılçık, akçağaç, kayın, fındık ve üvez longozda görülen türlerdir. Ormanda çoğunluk olarak dişbudak ağaçları bulunmaktadır. Ormandaki dişbudak oranı %80 civarındadır (Gönençgil, 2008: 34).

Longozda 2.300 civarında bitki örtüsü tespit edilmiş olup, Türkiye’de yalnızca Acarlar Longozu’nda görülen su menekşesi botanik turizme merakı olan turistlerin ilgisini çekmektedir. Acarlar Longozu; göl, deniz, orman ve kumul ekosistemlerini bir arada buluşturduğu için dünyada nadir görülen tabiat alanlarından biri olma özelliğini barındırmaktadır. Acarlar Longozu’nda Bern Sözleşmesi gereğince koruma altında bulunan 6 bitki türü ile gül soğanı ve su menekşesi olmak üzere küresel olarak tehlike altında bulunan 2 tane bitki türü vardır. Aynı zamanda; peygamber çiçeği, nakıl ve sığır kuyruğu, göl lalesi longozda tespit edilmiş olan endemik bitki türleridir (İbiş ve Batman, 2013: 53-54; karasu.bel.tr, 2019).

Göçmen kuşların göç yolu üzerinde bulunan alanda kuş tespit çalışmaları sonucunda elde edilen bilgilere göre 235 farklı kuş türünün yaşadığı tespit edilmiştir. Bu kuş türlerinden 147 tanesi Bern Sözleşmesi kapsamında kesinlikle korunması gereken statüdedir (sakarya.ormansu.gov.tr, 2020; karasu.bel.tr, 2019). Çok sayıda kuş türünün bulunması sebebi ile longozun, alternatif bir turizm çeşidi olan kuş gözlemciliği (ornitoloji) turizmi için de elverişli bir alan olduğu ifade edilebilir.

Gölün içinde yaşayan birçok su canlısı bulunmaktadır. Yayın, sazan, kızılkanat, yılan balığı, kefal, turna gibi balık türleri bunlardan bazılarıdır (Sarıoğlu, 2018: 20). Ayrıca göl alanında kurbağalar, memeliler ve sürüngenler de yaşayan diğer türler arasındadır. Acarlar Longozu’nda yayılış gösteren kurbağa türleri; bantlı sermenler, esas su kurbağası; sürüngen türleri ise adi tobağa, küçük yeşil kertenkele, geniş parmaklı keler, tarla kertenkelesi, yılanımsı kertenkele, oluklu kertenkele, kör yılan, hazer yılanı, güney yılanı, uysal yılanı, küpeli yılan, sarı yılan, küpeli su yılanı ile su yılanıdır. Longozda yayılış gösteren memeli türleri; tavşan, tilki, çakal, sincap, gelincik, yabani domuzdur (Ertürk, 2005: 28; Baykal, 2006: 78-79). Ayrıca, Acarlar Longozu’nun bulunduğu alan Tarım ve Orman Bakanlığı’nın 1. Bölge Müdürlüğü Sakarya Şube Müdürlüğü tarafınca 1976 yılında sülün ve su kuşlarını korumak amacıyla “Yaban Hayatı Koruma Sahası” olarak ilan edilmiş olup 2004 yılında yeniden sınırları gözden geçirilerek “Yaban Hayatı Geliştirme Sahası” olarak tescil edilmiştir (sakarya.ormansu.gov.tr, 2020).

Acarlar Longozu gününbirlik doğa yürüyüşü (trekking) yapan turistler için uygun bir ortama sahiptir. Doğal ahşaptan yapılan ve içerisinde oturma banklarının da yer aldığı yürüyüş yolu 650 metredir. Doğal olarak tasarlanan bu yürüyüş yolu sayesinde Acarlar Longozu yürüyerek gezilebilmektedir. Aynı zamanda, tercihe bağlı olarak tekne ve deniz bisikletiyle de gezilebilmektedir. Longozun çevresinde de yürüyüş yapılabilecek pek çok yer bulunmaktadır. Yürüyüş esnasında dinlenebilecek ve su içilebilecek çeşmeler bulunmaktadır (İbiş, 2013: 56).

Doğa harikası olan Acarlar Longozu birçok bitki ve hayvan çeşitliliğini bir arada bulundurması sebebiyle doğa fotoğrafçılığına elverişli bir yapıya sahiptir. Longozda doğal güzelliklerin fotoğraflanabileceği çeşitli ortamlar bulunmaktadır. Kendine özgü ekolojik yapısı ile dikkatleri üzerinde toplayan bir yapısı olan Acarlar Longozu'nda keyifli bir şekilde doğa fotoğrafçılığı yapılabilmektedir. Bu kapsamda, alan içerisinde yürüyüş esnasında doğa güzellikleri fotoğraflayabilmek ilgi çekici olabilmektedir. Arkadaş grupları, aileler ve öğrenci topluluklarının günlük yürüyüş yapmak için tercih edebilecekleri bir yerdir (İbiş ve Batman, 2013: 54).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Acarlar Longozu Sakarya'da yer alan turizm destinasyonlarından birisidir. Acarlar Longozu'nun dünyada ve Türkiye'de nadir görülen su basar ormanı olması ve Acarlar Longozu'na yönelik sınırlı sayıda çalışmanın (Baykal, 2006; Gönençgil, 2008; İbiş, 2013; İbiş ve Batman, 2013; Sarıoğlu, 2018; Karaduman, 2019) bulunması nedeniyle çalışmada tercih edilmiştir. Çalışmada, Acarlar Longozu'nu ziyaret etmiş turistlerin, seyahat yorum sitesi olan Tripadvisor'da longozu yönelik paylaşmış oldukları görüşleri tespit edilerek longozun öne çıkan özelliklerini, eksik kalan yönlerini ve turizm açısından potansiyelini belirleyerek longozun mevcut durumunu ele almak ve longozu ilişkin farkındalık oluşturarak ön plana çıkmasına yardımcı olmak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; çalışmada ziyaretçi yorumlarının değerlendirilmesinde yöntem açısından daha önce yapılan benzer çalışmalar (Demirbulat ve Aymanıkuy, 2016; Belli ve Özdemir, 2018) temel alınarak Acarlar Longozu'na ilişkin ziyaretçi yorumları incelenmiştir.

Araştırmada Tripadvisor sitesinin seçilmesinin nedeni, turistlerin ziyaretlerini gerçekleştirdikleri destinasyonlar ile ilgili görüşlerinin bulunduğu en büyük seyahat yorum sitesi olmasıdır. Yorumların elde edilmesi ve analizinde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi; öz bir ifade ile incelenen probleme yönelik sorgulayıcı, yorumlayıcı ve çözüme ilişkin gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı bir süreçtir (Baltacı, 2019: 369). İçerik analizi tekniği ise; sözel, yazılı ve diğer materyallerin nesnel ve sistematik bir şekilde incelenmesine dayalı bilimsel bir yaklaşımdır (Sert vd., 2012: 352-353). Araştırma amacının fiziksel bir objeyi veya bir davranışı anlamaktan çok; bir iletişimi çözümlenmek olduğu durumlarda kullanılan içerik analizi, mesaj değeri taşıyan her türlü verinin belirli bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların araştırma amacına göre analiz edilerek yorumlanması aşamalarını kapsayan bilimsel araştırma yöntemidir (Başfıncı, 2008: 53). Yorumlar, ilk yorumun yapılmaya başlandığı 2013 yılından başlayarak incelenmiştir. Yapılan yorumların toplamda 158 adet olduğu, bunların Türkçe (150 adet), İngilizce (6 adet), Almanca (1 adet) ve Fransızca (1 adet) olduğu görülmüş ve çeviri hatası yapılmaması adına yalnızca Türkçe ve İngilizce yorumlar analize tabi tutulmuştur. Ziyaretçilerin Acarlar Longozu'na yönelik Tripadvisor seyahat yorum sitesine bırakmış oldukları ilk yorum tarihinden başlanmış olup Ağustos 2013-Mart 2020 tarihleri arasında Türkçe ve İngilizce dillerini kapsayan toplam yorum sayısı içerik analizi ile incelenmiş ve elde edilen veriler kodlanarak, çıkan temalar sıklık düzeyine göre tablo haline getirilmiştir. Bu doğrultuda içerik analizi ile ifadeler incelenerek olumlu, olumsuz ve tavsiye niteliğinde değerlendirilerek yorumlama yoluna gidilmiştir.

BULGULAR

Acarlar Longozu'na yönelik ziyaretçi yorumları incelendiğinde ilk yorumun 2013 yılında yapıldığı ve yorumların bu tarihten itibaren bırakıldığı görülmektedir. Bu nedenle Ağustos 2013-Mart 2020 tarihleri arasında Türkçe ve İngilizce dillerinde Tripadvisor seyahat yorum sitesine bırakılan 156 ifade incelemeye tabi tutulmuştur. Tablo 1'de 2013-2020 yılları arasında Acarlar Longozu'nu ziyaret eden ziyaretçilerin yorum sayıları, değerlendirme dereceleri (1 Berbat – 5 Mükemmel) çerçevesinde aşağıda verilmektedir:

Tablo 1. Acarlar Longozu’na Yönelik Ziyaretçi Yorum Sayıları ve Dereceleri

Değerlendirme Derecesi	Yorum Sayısı	%
5-Mükemmel	69	44,23
4-Çok İyi	53	33,97
3-Ortalama	21	13,46
2-Kötü	6	3,85
1-Berbat	7	4,49
Toplam	156	100

Tablo 1’de Acarlar Longozu’nu ziyaret eden ziyaretçilerin toplamda 156 yorum bıraktıkları ve 69 (%44,23) ziyaretçinin Acarlar Longozu’nu *mükemmel bir yer* olarak değerlendirdikleri görülmektedir. 156 ziyaretçiden 53’ü (%33,97) *çok iyi derecede* değerlendirmesinde bulunurken, 21 ziyaretçi (%13,46) *ortalama*, 6 ziyaretçi (%3,85) *kötü* ve 7 ziyaretçi ise (%4,49) *berbat* bir yer olduğuna ilişkin görüşte bulunmuşlardır.

Tablo 2. Ziyaretçilerin Acarlar Longozuna Yönelik Olumlu İfadelerin Dağılımı

İfadeler	n	%
Mutlaka görülmesi/gidilmesi gereken bir yer/görülmeğe değer	59	16,43
Doğal güzelliği büyüleyici/güzel/doğa harikası	56	15,60
Ahşap yürüyüş yolu/parkuru var	53	14,76
Alan/manzara çok güzel	50	13,93
Kafe/restoranlar var	47	13,09
Acarlar Longozu Türkiye’de tek parça halindeki en büyük su basan ormanı/ Türkiye’nin ikinci en büyük su bastı ormanı	19	5,29
Huzurlu/sakin bir yer	16	4,46
Ahşap yürüyüş yolunda yürüyüş yapmak güzel/zevkli	15	4,18
Karasu ilçesine yakın	12	3,34
Sakarya ve İstanbul illerinden ulaşım kolay	10	2,79
Giriş ücretsiz	9	2,51
Tesis temiz, yemekler lezzetli	7	1,95
Hafta sonu tatil ve gezi için ideal	6	1,67
Toplam	359	100

Tablo 2’de ziyaretçilerin Acarlar Longozu ile ilgili bırakmış oldukları yorumlar arasından olumlu olarak değerlendirilen ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler içerisinde en olumlu ifadeler olarak “Mutlaka görülmesi/gidilmesi gereken bir yer/görülmeğe değer” (%16,43), “Doğal güzelliği büyüleyici/güzel/doğa harikası” (%15,60), “Ahşap yürüyüş yolu/parkuru var” (%14,76), “Alan/manzara çok güzel” (%13,93) ifadeleri ön plana çıkmaktadır.

Tablo 3. Ziyaretçilerin Acarlar Longozuna Yönelik Olumsuz İfadelerin Dağılımı

İfadeler	n	%
Pet şişeler ve çöplerle alan boğulmak isteniyor/çevre kirliliği var	20	21,98
Bakımsız	19	20,88
Otopark ücreti 10TL alınmaktadır/pahalı/ücretli	10	10,99
Yemekleri güzel değil	9	9,89

Yürüme alanı çok sınırlı/kısa ve küçük	8	8,79
İşletmeciliği/hizmet çok kötü	7	7,69
Çalışanlar kaba ve nezaketsizler	4	4,40
Restoranlar pahalı	4	4,40
Restoran yemekleri hijyen değil	3	3,29
Tuvaletler çok pis	2	2,20
Yavru bir köpeği ölüme terk etmişler, bir yere kapatmışlar, çok hastaydı/hayvanlara kötü davranış var	2	2,20
Kafe/restoran kısmı pis	2	2,20
Burada bir vahşet var. Ördeklerin ve kazların kanatlarını kopartmışlar, kanlı kanlı yüzmeye çalışıyorlar	1	1,09
Toplam	91	100

Tablo 3'te Acarlar Longozu'na yönelik ziyaretçiler tarafından bırakılan olumsuz ifadelerin dağılımı gösterilmektedir. Bunlardan “Pet şişeler ve çöplerle alan boğulmak isteniyor/çevre kirliliği var” (%21,98), “Bakımsız” (%20,88), “Otopark ücreti 10TL alınmaktadır / pahalı / ücretli (%10,99)” ve “Yemekleri güzel değil (%9,89)” ifadeleri en olumsuz ifadeler olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 4. Ziyaretçilerin Acarlar Longozu ile İlgili Tavsiyelerin Dağılımı

İfadeler	n	%
Harika fotoğraflar çekilebilir bir yer	25	34,72
Sandal ya da benzeri bir kiralamayla longoz içinde gezebilirsiniz	21	29,18
Baharda gidilmesi gereken bir yer	16	22,22
Daha çok değer/ilgi verilmesi gerekir	5	6,94
Bayramda, resmi tatilde ve hafta sonu gidilmemeli	5	6,94
Toplam	72	100

Tablo 4'te ziyaretçilerin Acarlar Longozu ile ilgili önerilerine yönelik ifadeler görülmektedir. Ziyaretçiler, öneri olarak “Harika fotoğraflar çekilebilir bir yer” (%34,72), “Sandal ya da benzeri bir kiralamayla longoz içinde gezebilirsiniz” (%29,18) ve “Baharda gidilmesi gereken bir yer” (%22,22) şeklinde ifadeler belirtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada ve Türkiye’de turizm faaliyetlerinin ticari kazanç sağlamak amacıyla yapıldığı göz önünde bulundurulursa turizm işletmelerinin ekosistemi düşünmeden hizmet vermesi ve turistlerin hizmet alması sonucunda doğa tahribatı gerçekleşmektedir. Aynı zamanda, genel bir turizm anlayışı olan deniz, kum, güneş kavramı bazı bölgelere yoğunluklu olarak yüklenilmesi sonucunda o bölgelere zararlar verebilmekte ve bu zararlar o bölgelerin doğal güzelliklerinin yok olmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle, genel turizm anlayışının ve doğaya verilen zararların önlenmesi amacıyla ekoturizm anlayışı insanlara aktarılmalı ve benimsetilmelidir. Bu kapsamda gerçekleştirilen faaliyetler, turizm faaliyetlerinin hem mevsimlere dağılmasını hem de bölgelere yayılmasını sağlamakla beraber turizm aktivitelerinin çeşitlenmesine de olanak sağlayacaktır. Bu anlayış çerçevesinde ön plana çıkan ekolojik turizm hareketlerinin turistlerce daha çok benimsenmesi, doğayı koruyucu ve eğitici turizm hareketlerinin daha geniş ölçüde gerçekleştirilmesi, doğal kaynakların ve turizmin sürdürülebilirliği açısından da önem taşımaktadır.

Ekolojik turizm hareketleri, hem doğa odaklı seyahatler ile ilişkilendirilen hem de doğa deneyimine ve boş zamana dayalı seyahatlerin bir parçası olarak değerlendirilen bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Khan ve Su, 2003: 115). Turistik tüketicilerin tatil anlayışında yaşanan değişikliklerle çeşitlilik kazanan ekoturizm için Acarlar Longozu'nun Türkiye'nin önemli potansiyel

alanlarından birisi olduğu söylenebilir. Acarlar Longozu'nun hem dünyada hem de Türkiye'de İğneada Longozu'ndan sonra ikinci büyük longoz olması, alanın gerek önemini gerek ekoturizm açısından potansiyelini ortaya koymaktadır. Longozun dünya üzerinde nadir bir oluşum olması onun korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için göz önüne alınması gereken alanlardan birisi haline getirmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında Acarlar Longozu ele alınmış ve longoza yönelik ziyaretçilerin deneyimleri yapmış oldukları yorumlar ile incelenerek alanın turizm açısından durumu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda Ağustos 2013-Mart 2020 tarihleri arasında Tripadvisor sitesinde Türkçe ve İngilizce ziyaretçi yorumları incelenmiş olup öncelikle yorum sayıları 5'li kategori şeklinde (1 Berbat – 5 Mükemmel) değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin, %44,23'ünün mükemmel; %33,97'sinin ise çok iyi derecede bir yer olarak alanı değerlendirdikleri görülmektedir. Buradan hareketle ziyaretçilerin %78,2'sinin Acarlar Longozu'nu olumlu yönde değerlendirdikleri ve alanın çekiciliğini, doğasını beğendikleri ve başkalarına görülmesi gereken yerlerden birisi olarak tavsiye ettikleri ifade edilebilir. Ziyaretçi yorumlarının analizi sonucu yorumlar olumlu, olumsuz ve tavsiye edilme yönleriyle ele alındığında çalışma kapsamında ziyaretçilerin Acarlar Longozu hakkında Türkiye'nin ikinci en büyük ve tek parça halinde bulunan en büyük longozu olduğu hakkında bilgi sahibi olanların olduğu ve en fazla longozun manzarasını, doğal görüntüsünü çok beğendikleri, başkalarına tavsiye ettikleri görülmektedir. Bu doğrultuda longozda bulunan bitki ve hayvanlar ile birlikte longozun doğasının korunması gerektiği, bu konuda başta yerel yönetim olmak üzere tüm ilgili kurum ve kuruluşların longoza yönelik çalışmalar ve uygulamalar gerçekleştirmeleri gerektiği belirtilebilir.

Longoza ilişkin olumsuz olarak bildirilen görüşlerin ise daha çok alana gelen kişilerin dikkatsiz ve özensizce davranarak çevresini çöplerle kirlettikleri ve aynı şekilde longoz çevresinin bakımsızlık içerisinde olduğuna yönelik yapıldığı görülmektedir. Longozun kullanılabilir kalması ve sürdürülebilirliği için çevre bakımının ve temizliğinin yetkililerce düzenli olarak sağlanması, ayrıca bu konuda alana gelen ziyaretçilere gerekli uyarılarda bulunulması gerekmektedir. Gerekirse çevre kirliliğine neden olan kişilere yaptırım uygulanması yönünde kararlar getirilmeli ve çevre bilinci oluşturulması için çevresel koruma ve çevre temizliği konularında öncelikle alanda çalışan kişiler eğitilmeli ve bu konuda alanda görevli kişilere ziyaretçileri uyarma ve yaptırım uygulayabilme yetkisi getirilmelidir. Ayrıca alanda bulunan hayvanlara olumsuz davranışların mevcut olduğuna dair yapılan az bir görüş olsa da bu konuda da çevre temizliğinde olduğu gibi ilgililerin dikkat etmesi, longozda yaşam sürdüren canlıların yaşamlarına devam edebilmesi için gerekli tedbirleri almaları yönünde çalışmalar yapmaları tavsiye edilmektedir. Aynı şekilde başta çalışanlar olmak üzere kişiler, hayvanların bakımı ve zarara görmemeleri konusunda bilgilendirilmeli ve ziyaretçilere bu anlamda gerekli uyarı ve yaptırım uygulamaları önerilmektedir. Olumsuz yönde ön plana çıkan son bir değerlendirmenin ise alanda iki farklı otopark yerinin olması ve birinin park ücreti uygulaması yaparak yüksek fiyatta ücret aldığı yönündedir. Bu konuda ilgili yerel yönetimlerce bir denetleme ve düzenleme yapılması, bu yönde mağduriyet bildiren kişilere makul bir çözüm getirilmesi önerilebilir.

Son olarak ziyaretçilerin tavsiyeleri incelendiğinde longoza gidecek olan potansiyel ziyaretçilere tavsiyeleri, alanı bahar dönemlerinde ziyaret etmeleri ve sandal ve benzeri araçlarla alan içerisinde gezmeleri yönünde olmaktadır. Aynı zamanda ziyaretçilerin, longozun manzarasının ve doğasının fotoğraf çekilebilecek harika bir yer olduğu yönünde görüş bildirdikleri ve giden ziyaretçilere harika fotoğraflar çekebilecekleri yönünde de öneride bulunan görüşler belirttikleri ifade edilebilir. Ziyaretçi yorumlarından hareketle, Acarlar Longozu'nun doğal güzeleliğe sahip olduğu, doğasının korunması gerektiği ve longozun başta yürüyüş yapmak olmak üzere çeşitli doğal faaliyetler açısından uygun olduğu bu doğrultuda ekolojik turizm için potansiyele sahip olduğu ifade edilebilir. Ayrıca ziyaretçilerin longoza daha çok ilgi gösterilmesi gerektiği yönünde görüş belirttikleri de görülmektedir. Buradan hareketle longoza başta yerel yönetim ve ilgili yetkililer ile alanda çalışanlar olmak üzere longozun bakımı ve longozun korunması adına sahip çıkılması

gerektiği yönünde ziyaretçilerin görüş bildirdikleri ifade edilebilir. Longozun sürdürülebilirliği için yetkililerin bu yöndeki ziyaretçi görüşlerini dikkate alarak alandaki su kirliliğini önlemek, çiçek ve bitki türleri ile hayvanların yaşamlarının devamı adına canlı yaşamını koruma yönünde uygulamalarda bulunmak gibi bazı gerekli tedbirleri almaları önerilmektedir.

Ekolojik turizme yönelik daha önce yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, bu çalışmanın sonuçları kapsamında da ekolojik değerlerin korunmasına ve sürdürülebilirliğine yönelik literatürdeki bazı çalışmalarla (Erkut, 2005; Butcher, 2007; İnan, 2007, Aydın, 2012) benzer sonuçlar elde edilmiş olup ekolojik turizm açısından potansiyele sahip Acarlar Longozu'nda da eksikliklerin göze çarptığı bu nedenle öncelikle yerel yönetimler olmak üzere ilgili tüm paydaşların longozun çevresel değerine yönelik daha özenli davranması, çevresel değer bilincinin yerel halk başta olmak üzere tüm paydaşlarca benimsenmesi ve benimsetilmesi önem arz eden unsur olarak görülmektedir. Ayrıca, ekolojik turizme yönelik ele alınıp incelenen destinasyonlarla benzer bir çıkarım olarak Acarlar Longozu'nun sürdürülebilirliğinin gerçekleşmesi halinde gerek doğal yaşamın ve insan yaşamının sürdürülebilirliğine gerekse bölgenin sürdürülebilir kalkınmasına önemli ölçüde katkısının bulunacağı da ifade edilebilir. Öncelikle ekolojik değerlerin ve yaşamın, geleceğimiz için önem taşıdığı düşüncesiyle bu değerlerin ön plana çıkarılması ve korunması adına katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışmanın, çalışma alanı olarak önemli doğal kaynaklardan birisi olan Acarlar Longozu'nu ele alarak alana yönelik farkındalık ve bilinç oluşturmaya çalışması yönünden literatürdeki çalışmalardan farklılık gösterdiği düşünülmektedir.

Bireyler, ekolojik turizm faaliyetlerine yılın her dönemi aktif olarak katılabilmektedir. Diğer bir ifade ile doğal kaynaklar insanlara bu etkinlikler için yılın her günü aktiviteler yapabilecekleri imkânlar sağlamaktadır. Önemli olan bu kaynakları ve değerleri bilinçli kullanmak; tüketmeden, gelecek nesillere de aktarılmasını sağlayacak şekilde hareket edebilmektir. Unutulmamalıdır ki; gerek yaşamın gerekse de ekolojik turizmin devamı büyük ölçüde doğanın ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğine bağlıdır. Bu nedenle, çevre bilincinin toplumun her kesimine yerleştirilmesi için doğaya saygılı ve doğaya değer veren bireyler olarak bu bilinç çerçevesinde eğitilmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akay, B. ve Zengin, B. (2012). Ekoturizm kaynaklarının geliştirilmesi: Doğu Marmara Bölgesi örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 115-122.
- Akbaş, S. (2016). Türkiye'de karayolu ulaşımına kapalı mekânlarda bisiklet turizmi güzergâh standartlarının belirlenmesi: Kemalpaşa Mahmutdağı ekoturizm planlama alanı örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Akpınar, E. ve Bulut Y. (2010). Ülkemizde alternatif turizm bir dalı olan ekoturizm çeşitlerinin bölgelere göre dağılımı ve uygulama alanları. *III. Ulusal Karadeniz Ormancılık Kongresi*, 20-22 Mayıs 2010, Artvin.
- Aktaş, A. (2009). *Sakarya (Guide-Rehber)*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alkanlı, E. (2014). Kazdağları bölgesinde ekolojik turizme yönelik tasarım ilkeleri oluşturulması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Altan, Ş. (2006). Türkiye'de ekoturizm uygulamaları ve ekonomiye katkıları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Atalay, İ (1983). *Türkiye vejetasyon coğrafyasına giriş*. Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, No: 19.
- Aydın, P. (2012). Bursa ili dağ yöresinde ekolojik turizmi geliştirme olanakları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

- Başfıncı, Ç. Ş. (2008). Bir pazarlama iletişim medyası olarak web ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. *Yönetim Dergisi: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, 19(61), 52-71.
- Baykal, M. H. (2006). Acarlar Longozu (Sakarya) örneğinde korunan alanlarda eğitim ve bilinçlendirme araçlarının genel özelliklerinin saptanması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Belli, S. ve Özdemir, E. G. (2018). Sinop Cezaevi'nin hüznün turizmi çerçevesinde incelenmesi: TripAdvisor örneği. *1. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı, 1-3 Kasım 2018, Sapanca*.
- Blangy, S. & Mehta, H. (2006). Ecotourism and ecological restoration. *Journal for Nature Conservation*, 14(3-4), 233-236.
- Bozok, D. ve Yılmaz, G. Ö. (2008). Eko-turizm. N. Hacıoğlu & C. Avcıkurt (Eds.), *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde* (ss. 111-136). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Buckley R. (Eds.). (2004). *Environmental impacts of ecotourism, ecotourism series, No 2*. CABI International, Oxfordshire.
- Butcher, J. (2007). *Ecotourism, NGOs and development: A critical analysis (contemporary geographies of leisure, tourism and mobility*, Canada: Routledge.
- Che, D. (2006). Developing ecotourism in first world, resource-dependent areas. *Geoforum*, 37(2), 212-216.
- Demir, C. ve Çevirgen, A. (2006). *Ekoturizm yönetimi*, İzmir: Nobel Yayın Dağıtım.
- Demirbulat, Ö. G. ve Aymanıkuy, Y. (2016). Batum destinasyonuna yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *15. Geleneksel Turizm Sempozyumu, 22 Nisan 2016, Balıkesir*.
- Drumm, A. ve Moore, A. (2005). *Ecotourism Development-A Manual for conservation planners and managers*, Virginia: The Nature Conservancy.
- Erkut, F. Ç. (2005). Ekoturizm kaynağı olarak Akçay Vadisi ve Madran Dağı'nın değerlendirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Ertürk, M. D. (2005). Acarlar Gölündeki mikrobiyolojik ve kimyasal kirlenme olaylarının tespiti. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Eskin, B., Tuncer, M. ve Demirçivi, B. M. (2017). Alternatif turizm çeşidi olarak ekolojik turizm: Hasan Dağı örneği. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 15-26.
- Gökkyer, E., Öztürk, M., Dönmez, Y. ve Çabuk, S. (2015). Bartın ili dağlık alanlarında coğrafi bilgi sistemleri kullanılarak ekoturizm faaliyetlerinin değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(12), 25-35.
- Gönençgil, B. (2008). Tehdit altındaki kıyı alanlarına bir örnek: Acarlar Longozu-Karasu, Sakarya. *V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, 16-17 Ekim 2008, Ankara*.
- Hill, J. ve Gale, T. (2009). *Ecotourism and environmental sustainability*, England: Ashgate Publishing Limited.
- İbiş, S. (2013). Sürdürülebilir turizm açısından Acarlar Longozu'nun yerel paydaşlar tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- İbiş, S. ve O. Batman (2013). Turistik destinasyon olarak Acarlar Longozunun değerlendirilmesi. M. Mesci (Ed.), *12. Geleneksel turizm paneli, Akçakoca Düzce bildiriler kitabı (ss. 50-59)*. Düzce: Düzce Üniversitesi.
- İnan, Ç. (2007). Yıldız (Istranca) Dağları ve çevresindeki floradan sürdürülebilir kırsal kalkınma ve ekoturizm amacıyla yararlanma olanakları. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Karaduman, D. (2019). Acarlar Longozu (Sakarya) florası. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Karasu Belediyesi, [URL: <http://karasu.bel.tr/Sayfa/Acarlar-Longozu-31>]internet adresinden 22.12.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Kasalak, M. A., Yurcu, G., Akıncı, Z. ve Sarı, D. B. (2018). Ekolojik çiftliklerin ekoturizm girişimciliği kapsamında değerlendirilmesi: Antalya ili alan araştırması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*.10(18), 221-240.
- Khan, M. M. ve Su, K. D. (2003). Service quality expectations of travellers visiting Cheju Island in Korea. *Journal of Ecotourism*,2(2), 114-125.

- Koçan, N. (2011). Murat Dağı'nın ekoturizm potansiyelinin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 69-75.
- Kuter, N. ve Ünal, H. E. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Neil, J. ve Stephen, W. (1999). *Ecotourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Oktay, H. (2019) Ekoturizmin turistin genel amaçları ve turizm sektörü içerisindeki konumu üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Özkan, E. ve Kubaş, A. (2012). Yıldız dağlarında kırsal kalkınmada ekoturizm fırsatları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 149-153.
- Polat, D. D. ve Harputluoğlu, D. D. (2017). Sürdürülebilirlik kapsamında ekolojik oteller: Narköy ekolojik otel ve eğitim merkezi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 31-46.
- Sakarya Orman ve Su İşleri Bölge Müdürlüğü, [URL: <http://sakarya.ormansu.gov.tr/Sakarya/AnaSayfa/DKMP/acarlarLongozu.aspx?sflang=tr>] internet adresinden 06.02.2020 tarihinde edinilmiştir.
- Salam, M. A., Lindsay, G. R. ve Beveridge, M. C. M. (2000). Eco-tourism to protect the reserve Mangrove Forest the sundarbans and its flora and fauna. *Anatolia*, 11(1), 56-66.
- Sarıoğlu, S. (2018). Acarlar Gölü Longoz Ormanı (Sakarya) ciğerotu (Marchantiophyta) florası. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Çankırı.
- Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20, 245-249.
- Sert, G., Kurtoğlu, M., Akıncı, A. ve Seferoğlu, S. S. (2012). Öğretmenlerin teknoloji kullanma durumlarını inceleyen araştırmalara bir bakış: Bir içerik analizi çalışması. *XIV. Akademik Bilişim Konferansı, 1-3 Şubat 2012*, Uşak.
- Sinha, G. N. (2009). Eco-cultural tourism as a means for sustainable development. *State Forest Research Institute*, Itanagar, 1-4.
- Sungur, Z. (2012). Sürdürülebilir ekoturizmin toplumsal etkileri: Türkiye'den örnekler. *International Conference on Eurasian Economies*, (4), 338-344.
- T.C. Sakarya Valiliği, [URL: <http://www.sakarya.gov.tr/Acarlar-Longozu>] internet adresinden 22.12.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Taştan, H. ve Kızılırmak, İ. (2019). Turizm çeşitleri ve şekilleri. A. C. Çakıcı (Eds.), *Kavramlar ve örneklerle genel turizm içinde* (ss. 27-47). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tosun, C. ve Şahin, S. Z. (2006). Gelişen ve değişen eğilim: Ekoturizm. *II. Balıkesir Turizm Kongresi, 20-22 Nisan 2006*, Balıkesir.
- Tsaur, S. H., Lin, Y. C. ve Lin, J. H. (2006). Evaluating ecotourism sustainability from the integrated perspective of resource, community and tourism. *Tourism Management*, 27(4), 640-653.
- Tuna, A. ve Erdoğan, E. (2013). Ekolojik kültürel turizm aracı eko müzelerin kültürel peyzaj açısından irdelenmesi. *Ormanlık Dergisi*, 9(2), 23-37.
- Türkiye Kültür Portalı, [URL: <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/sakarya/gezilecekyer/acarlar-longozu>] internet adresinden 22.12.2019 tarihinde edinilmiştir.
- Wearing, S. ve Neil J. (2009). *Ecotourism, second edition: Impacts, potentials and possibilities*, Australia: Elsevier.
- Weaver, D. B. ve Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28(5), 1168-1179.

SOSYAL MEDYA ETKİLEŞİMİNİN TURİZM PAZARLAMASINDAKİ ROLÜNÜN DEĞERLENDİRİLMESİ

ASSESSING THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INTERACTION IN TOURISM MARKETING

Sertaç CERRAHOĞLU¹

ÖZET: Günümüzde, bireylerin ve toplulukların içerik paylaştığı, tartıştığı ve iş birliği yaptığı sosyal medya platformları, işletmeler tarafından pazarlama kanalı olarak da kullanılmaktadır. Bu çalışmada Facebook, Instagram ve Twitter'da hesabı bulunan ve tatil pazarlaması yapan 17 seyahat acentesi üzerinden sosyal medya etkileşimlerinin pazarlama performansına etkisi araştırılmıştır. Araştırmada 55.000 den fazla marka hesabını inceleyen SocialBrands'ın metrik verilerinden ve değerlendirme ölçütlerinden yararlanılmıştır. Çalışmada seyahat acentelerinin değerlendirilmesinde kullanılan kriterler; ENTROPİ, CRITIC, STANDART SAPMA ve ORTALAMA AĞIRLIK olmak üzere 4 farklı objektif ağırlıklandırma yönteminden yararlanılmıştır. Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) yöntemlerinden ise TOPSIS, SAW, MAUT ve ARAS yaklaşımları uygulanarak, seyahat acentelerinin pazarlama performansı sıralamaları belirlenmiştir. Yukarıda yöntemlerle elde edilen farklı sıralamalar bir veri birleştirme yöntemi olan Borda Sayım yöntemi ile birleştirilerek bütünlük tek bir sıralama elde edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, sosyal medya pazarlama performansı sıralamasındaki ilk iki alternatifin, sosyal medya etkileşimi yüksek olan Türk Hava Yolları ve Pegasus Airlines işletmeleri olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Sosyal medya pazarlaması, seyahat acenteleri, turizm, çok kriterli karar verme yöntemleri, borda sayım yöntemi.

ABSTRACT: Nowadays, social media platforms in which individuals and communities share, discuss and collaborate on content are also used by business as marketing channels. In this study, the impact of social media interactions of 17 travel agencies with Facebook, Instagram and Twitter accounts that offer vacation marketing is investigated. The metric data and evaluation criteria of SocialBrands, which analyzes more than 55.000 brand accounts in the social channels for brands were used in the research. The criteria used in the evaluation of the travel agencies were weighted by four different objective weighting methods such as ENTROPY, CRITIC, STANDARD DEVIATION and MEAN WEIGHT. Marketing performance orders are determined by applying multi-criteria decision making methods TOPSIS, SAW, MAUT and ARAS for travel agencies with social media accounts on Facebook, Instagram and Twitter. After the application of Borda Count ranking technique, an integrated ranking has been obtained by combining all the rankings derived. As the result of the study, it is determined, in the ranking of social media marketing performance that Turkish Airlines and Pegasus Airlines with high social media interaction are the top two choices.

Keywords: Social media marketing, travel agency, tourism, multi-criteria decision making methods, borda count method.

GİRİŞ

Günümüz koşullarının arttırdığı yoğun rekabet ortamında işletmelerin çeşitli konularda karar vermeleri giderek zor ve karmaşık bir hal almaktadır. (Hwang & Yoon, 1981). İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmelerinde doğru karar verebilmeleri oldukça önemlidir. Bu süreçte karar probleminin doğru bir şekilde tanımlanması, karara konu olan alternatiflerin ve kriterlerin ulaşılacak istenen amaca göre etkin bir şekilde belirlenmesi çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerinin çerçevesi içine girmektedir.

¹ Doktora Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir-TÜRKİYE, e-posta: scerrahoglu@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3474-0624.

Sosyal medya fikirlerin, düşüncelerin ve bilginin sanal ağlar aracılığı ile paylaşılmasını sağlayan bilgisayar tabanlı bir teknolojidir. İnternet üzerinden kişisel bilgi, belge, video ve fotoğraf gibi içeriklerin hızlı bir şekilde elektronik olarak iletimini sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle, bireylerin veya işletmelerin ilgili taraflara (arkadaşlar, müşteriler ve tüketiciler vb.) bilgi paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi bir iletişim biçimidir. Twitter, Instagram, YouTube ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının en önemli özelliklerinden biri de kullanıcıların birbirleriyle aktif olarak etkileşim kurmasıdır (Abrahams, Jiao, Wang ve Fan, 2012).

Sosyal medya platformlarının 2000'lerin başında doğuşuyla günümüze kadar gelinen süreçte sosyal medya profilleri markaların kurumsal kimliklerinin bir parçası olmuştur. Gerçekten de sosyal medya platformları insanlara erişimi ve fonksiyonelliği nedeniyle pazarlama için değerli bir araçtır (Tuten, 2021). Bir markanın hangi sosyal medya platformunda yer alması gerektiği ve seçilen platformdaki tüketicilerle etkileşimi, işletmelerin pazarlama sürecinde aldığı kararları etkileyen önemli faktörlerdendir. Hiçbir işletme pazarlama sürecinde markalarına fayda sağlamayacak bir platformda reklam bütçesini boşa harcamak istemez. Bu yüzden işletmelerin sosyal medyada pazarlama sürecindeki başarısı, doğru platformda doğru tüketicilere ulaşması ve seçilen platformdaki performansına bağlıdır. Sosyal medya performansını etkileyen unsurların başında ise sosyal medya etkileşimi gelmektedir.

Sosyal medya etkileşimi, sosyal medya kullanıcılarının herhangi bir sosyal ağdaki bir marka veya işletme ile bağlantı kurmak için kullanabilecekleri her türlü yol anlamına gelmektedir. Bu yüzden pazarlama süreçlerinde temel bir rol oynamaktadır. Öte yandan, her sosyal ağın farklı etkileşim biçimleri bulunmaktadır. Örneğin Facebook, Twitter, Instagram platformları bu açıdan oldukça benzerdir. Sosyal medya etkileşimi, Facebook ve Instagram için beğeni, yorum, paylaşım anlamına gelmektedir. Twitter için ise tüm favorilerin, yanıtların/bahsetmelerin ve Retweetlerin toplamıdır. Sosyal medya 21. yüzyılda, fikirleri ifade etme ve günlük yaşamı takip etmeyi sağlayan mutlak yeni bir yol haline gelmiştir. Bu yeni yol, doğru plan ve sosyal medya stratejisiyle birlikte sosyal medya pazarlaması üzerinde de büyük bir etki yaratmıştır.

Sosyal medya pazarlaması, bir markayı veya işi, sosyal medya kanalları aracılığıyla potansiyel tüketicilerin ilgisini çekerek ya da onlarla etkileşim kurarak tanıtmanın bir yoludur. Sosyal medya, işletmelerin çoğu tarafından reklamcılık, pazarlama ve tanıtım amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube marka tanıtımı için yaygın olarak kullanılan en popüler sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler ve girişimciler sosyal medyada başarılı bir sürdürülebilirlik sergileyebilmek için beğeni, yorum ve paylaşım gibi çok farklı etkileşim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Dahası, performans ve üretkenliği artırmaya yönelik içerikler geliştirmek için işletmeler ve girişimciler, sosyal medya analitiği ve ölçümlerini de kullanmaktadır (Rathore, Kar ve Ilavarasan, 2017).

İnternet ve sosyal medya platformları, turizm işletmelerinin hedef kitlelerine ulaşmaları açısından da önemli bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada, turizm alanında faaliyet gösteren ve sosyal medya platformlarını pazarlama kanalı olarak kullanan seyahat acentelerinin sosyal medyadaki pazarlama performansları değerlendirilmiştir. Çalışmada Boomsocial.com sitesinde yer alan markalar için popüler sosyal medya kanallarında 55.000 den fazla marka hesabını inceleyen SocialBrands Türkiye (Temmuz-2019) metrik verilerinden ve değerlendirme ölçütlerinden yararlanılmıştır. SocialBrands 100 listesinde sosyal medyadaki performans değerlendirmesinde kullanılan değerlendirme ölçütlerinden faydalanılarak kriterler belirlenmiş ve üç sosyal medya platformunda (Facebook, Instagram ve Twitter) da hesabı olan 17 seyahat acentesi belirlenerek çalışmadaki karar probleminin alternatifleri elde edilmiştir. Kriterler bazında değerlendirmelerin yapılarak alternatifler arasından en iyi karara ulaşmanın amaçlandığı ÇKKV, karmaşık karar problemlerinin çözümünde ve karar verme sürecinde işletmeler açısından

uygulanabilir yöntemler içermektedir. Çalışmada, karar problemindeki kriter ağırlıklarının hesaplanması için ENTROPİ, CRITIC, STANDART SAPMA ve ORTALAMA AĞIRLIK yöntemleri kullanılmıştır. Daha sonra performans değerlendirmesi için ise TOPSIS, SAW, MAUT, ARAS yöntemleri uygulanmıştır. Bu kapsamda, daha anlamlı bir sonuç elde edebilmek için TOPSIS, SAW, MAUT ve ARAS yöntemleri kullanılarak elde edilen sonuçlar, Borda sayım yöntemi kullanılarak birleştirilmiş ve tek bir sıralama elde edilmiştir.

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Çalışmada literatür araştırması iki açıdan gerçekleştirilmiştir. İlk kısımda çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerinin kullanıldığı performans analizi çalışmalarına, ikinci kısımda ise objektif ağırlıklandırma yöntemlerinin kullanımını içeren çalışmalara değinilmiştir.

Literatürde performans analizi, etkinlik ve sınıflandırma kapsamında farklı sektörlerde, farklı yöntem ve değişkenlerle yapılmış çok sayıda çalışmaya ulaşmak mümkündür. Çalışmanın konusu olan ÇKKV yöntemleri ile yapılan performans değerlendirme çalışmalarının son yıllarda daha fazla kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Araştırmacıların ÇKKV yöntemlerini kullanmalarındaki amaç alternatif ve değerlendirme kriterlerinin sayısının çok olduğu durumlarda karar verme mekanizmasını kontrol altında tutabilmek ve karar sonucunu mümkün olduğunca kolay ve çabuk elde edebilmektir.

Günümüzde artan internet ve sosyal medya kullanımına bağlı olarak özellikle işletmeler tarafından pazarlama kanalı olarak kullanılan sosyal medya platformlarının performans analizi de bir ÇKKV problemi. Bu bağlamda literatür incelendiğinde işletmelerin sosyal medya platformlarındaki pazarlama performansı ölçümünü amaçlayan çalışmaların ise nispeten az sayıda olduğu görülmektedir. Tablo 1’de performans analizinde ÇKKV yöntemlerinin kullanıldığı bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1. Performans Analizi Kapsamında ÇKKV Yöntemlerinin Kullanıldığı Çalışmalar

Yazar(lar)	Başlık/Kısa açıklama	Yöntem	Uygulama Alanı
Çalık (2020)	Best-Worst ve Bulanık VIKOR yöntemleri kullanılarak sosyal medya platformlarının değerlendirilmesi: Seyahat acenteleri üzerine bir çalışma	BEST-WORST, BULANIK VIKOR	Turizm, Sosyal medya
Burucuoğlu & Yazar (2019)	Youtube’da fenomen performanslarının ölçülmesi üzerine bir araştırma	ENTROPİ, GİA (Gri İlişkisel Analiz)	Sosyal medya
Saifullah (2019)	Sosyal medyaya dayalı turizm trend sıralamasında normalleştirilmiş karar matrisi kullanan BULANIK-AHP yaklaşımı	BULANIK AHP	Turizm, Sosyal medya
Akyurt (2019)	Çok kriterli karar verme yöntemleri ile otel seçimi kriterlerinin belirlenmesi ve en ideal otel seçimi: Ordu il merkezindeki 4 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama	AHP, MAUT	Turizm
Akgül (2019)	Ziraat Bankası 2007- 2017 yılları arası finansal performans analizi	ENTROPİ, EDAS	Finans
Işık (2019)	Türk sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren hayat dışı sigorta şirketlerinin finansal performans analizi / 2009- 2017	CRITIC, TOPSIS ve MULTIMOORA	Finans
Şenol & Ulutaş (2018)	BİST’te petrol, kauçuk, kimya ve plastik sektöründe yer alan 12 firmanın /2016 muhasebe ve piyasa temelli performans	CRITIC ve ARAS	Finans, Muhasebe

	sıralaması		
Mercangöz, Özaslan & Yıldırım (2018)	Fortune 500 Türkiye’de yer alan lojistik işletmelerin sosyal medya kullanımının analizi ve değerlendirilmesi	BULANIK AHP, GİA (Gri İlişkisel Analiz)	Lojistik, Sosyal medya
Shojaei, Seyed Haeri, & Mohammadi (2018)	İran’daki 21 havalimanının performans değerlendirmesi	BEST-WORST, VIKOR	Lojistik, Turizm
Özbek & Engür (2018)	Ulusal ve uluslararası faaliyet gösteren 7 lojistik firmasının finansal performans Sıralaması	EDAS	Finans
Beheshtinia & Omid (2017)	Bankacılık sektöründe performans değerlendirmesi için hibrit bir ÇKKV yaklaşımı	AHP, MDL (Değiştirilmiş Dijital Mantık), Bulanık TOPSIS, Bulanık VIKOR	Bankacılık
Muruganantham & Gandhi (2016)	Çok kriterli karar verme (ÇKKV) yöntemlerini kullanarak sosyal medya ağlarında etkili kullanıcıları keşfetme ve sıralama	AHP, BULANIK AHP, ELECTRE, PROMETHEE, SDI, TOPSIS, BULANIK TOPSIS	Sosyal medya
Aguezzoul & Pires (2016)	3PL performans değerlendirmesi ve seçimi: Bir ÇKKV yöntemi	ELECTRE I	Lojistik
Çakır & Perçin (2013)	Fortune Türkiye dergisinde yer alan 10 lojistik firması/2011 performans analizi	CRITIC, SAW, TOPSIS, VIKOR ve Borda Sayım Yöntemi	Lojistik
Choua & Cheng (2012)	Profesyonel muhasebe firmalarının web sitesi kalitesini değerlendirmek için hibrit bir bulanık ÇKKV yaklaşımı	BULANIK ANP, BULANIK VIKOR	Muhasebe, Web sitesi

ÇKKV yöntemlerinin uygulandığı performans ölçme problemlerinde karşılaşılan en önemli zorluklardan birisi de değerlendirme kriterlerinin ağırlıklandırılmasıdır. Performans ölçümü, sınıflama, sıralama gibi tekniklerde genellikle birbiriyle çelişen subjektif ve objektif çok sayıda değerlendirme kriteri kullanılmaktadır. Literatürde kriter ağırlıklandırma amacıyla geliştirilen yöntemler; karar vericilerin yargılarını dikkate alması bakımından subjektif, matematiksel tekniklere dayalı olmaları bakımından objektif veya her ikisini barındıran hem objektif hem subjektif (bütünleşik) olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır (Wang & Luo, 2010). Tablo 2’de objektif ağırlıklandırmanın kullanıldığı ÇKKV yöntemlerini içeren bazı çalışmalar sunulmuştur.

Tablo 2. Objektif Ağırlıklandırma Yöntemlerinin Kullanımlarını İçeren Çalışmalar

Yazar(lar)	Tartışılan Konu	Yöntem(ler)	Uygulama Alanı
Deste & Şimşek (2019)	Havayolu şirketlerinin lojistik performanslarının ENTROPİ ve TOPSIS yöntemleri kullanılarak karşılaştırılması	ENTROPİ, TOPSIS	Lojistik
Akbulut (2019)	CRITIC ve EDAS yöntemleri ile İş bankası’nın 2009-2018 yılları arasındaki performansının analizi	CRITIC, EDAS	Bankacılık
Bakır & Atalık (2018)	ENTROPİ ve ARAS yöntemleri ile havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin değerlendirilmesi	ENTROPİ, ARAS	Turizm

Demircioğlu & Coşkun (2018)	CRITIC-MOOSRA yöntemi ve ups seçimi üzerine bir uygulama	CRITIC, MOOSRA	Enerji Sistemleri
Kılıç & Çerçioğlu (2016)	TCDD iltisak hatları projelerinin değerlendirilmesinde uzlaşık çok ölçütlü karar verme yöntemleri uygulaması	CRITIC, SD, MW, TOPSIS, VIKOR, Borda sayım yöntemi, SSKK (Spearman Sıralama Korelasyon Katsayısı)	Lojistik
Çakır & Perçin (2013)	Çok kriterli karar verme teknikleriyle lojistik firmalarında performans ölçümü	CRITIC, SAW, TOPSIS, VIKOR	Lojistik
Wang & Luo (2010)	Çok nitelikli karar vermede önem ağırlıklarının belirlenmesi için korelasyon ve standart sapmanın entegrasyonu	ENTROPİ, CRITIC, SD, İDEAL NOKTA, CCSD (Korelasyon Katsayısı (CC) ve Standart Sapma (SD) bütünsel yaklaşımı)	Ekonomi
Deng, Yeh ve Willis (2000)	Çin tekstil sektöründe faaliyet gösteren yedi firmanın performanslarının ölçülüp sıraya alınması.	CRITIC, ENTROPİ, SD, MW, TOPSIS	Tekstil
Diakoulaki, Mavrotas ve Papayannakis (1995)	Birden fazla ölçütlü problemlerde objektif ağırlıkların belirlenmesi	CRITIC, PCA (Temel Bileşen Analizi)	Finans

YÖNTEM

Kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde karar vericinin subjektif etkilerini minimize etmek amacıyla kullanılan objektif ağırlıklandırma yöntemleri araştırmalarda daha gerçekçi sonuçlar vermektedir. Bu nedenle, bu çalışmadaki kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde, sadece karar matrisinin elemanlarını dikkate alan objektif ağırlıklandırma yöntemlerinden ENTROPİ, CRITIC, STANDART SAPMA ve ORTALAMA AĞIRLIK yöntemleri tercih edilmiştir. Alternatiflerin kriterlere göre performans değerlerini belirlemek için ise TOPSIS, SAW, MAUT, ARAS ve Borda Sayım yöntemlerinden yararlanılmıştır.

ENTROPİ Yöntemi

ENTROPİ yöntemi literatürde ilk kez 1865 yılında Rudolph Clausius tarafından bir sistemdeki düzensizliğin ve belirsizliğin bir ölçüsü olarak ifade edilmiştir (Zhang & Gu, 2011: 444). Günümüzde fizik, matematik ve bilgi bilimleri başta olmak üzere birçok alanda kullanılan entropi kavramı, Shannon tarafından 1948 yılında “İletişimin matematiksel teorisi” adlı eserinde enformasyon entropisi teorisine uyarlanarak bu teorisin temelini oluşturmuştur. Enformasyon entropisi teorisine göre, kullanılan bilginin yeterliliği ve değeri, karar verme sürecinde karar probleminin güvenilirliğini ve doğruluğunu belirleyen bir faktördür (Wu, Sun, Liang ve Zha, 2011).

Entropi yöntemi karar vermede yaygın olarak kullanılan bir nesnel ağırlıklandırma yöntemidir. Entropi yönteminin adımları aşağıda sıralanmıştır (Karami & Johansson, 2014; Wang & Lee, 2009).

Adım 1: Eşitlik (1) yardımıyla karar matrisi oluşturulur.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \cdots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \cdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \cdots & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

x_{ij} : i . alternatif j . kriter için verilen fayda değerleri ($i = 1, 2, 3, \dots, m$) ve ($j = 1, 2, 3, \dots, n$)

Adım 2: Eşitlik (2) yardımı ile karar matrisinin normalizasyonu gerçekleştirilir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \text{ ve } (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (2)$$

i : alternatifler

j : kriterler

r_{ij} : normalize edilmiş değerler

Normalizasyon işlemi sonrasında $R = [r_{ij}]_{m \times n}$ normalize matrisi elde edilir.

Adım 3: Eşitlik (3) ile entropi değeri hesaplanır.

$$e_j = -k \sum_{i=1}^m \left[(r_{ij}) (\ln(r_{ij})) \right] \quad (\forall j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (3)$$

e_j : entropi değeri

k : entropi katsayısı

Entropi katsayısı eşitlik (4) deki formül ile hesaplanır.

$$k = (\ln(m))^{-1} \quad (4)$$

Adım 4: Eşitlik (5) yardımı ile d_j (bilginin farklılaşma derecesi) değeri hesaplanır.

$$d_j = 1 - e_j \quad (5)$$

Hesaplanan d_j değerlerinin yüksek olması kriterlere ilişkin alternatif değerleri arasında farklılığın fazla olduğunu göstermektedir.

Adım 5: Bu adımda eşitlik (6) yardımıyla w_j kriter ağırlık değerleri elde edilir.

$$w_j = \frac{d_j}{\sum_{j=1}^n d_j} \quad \sum_{j=1}^n w_j = 1 \quad (6)$$

Yöntem adımları sonunda kriter ağırlıklarının toplamı 1'e eşit olmalıdır.

CRITIC Yöntemi

CRITIC (Criteria Importance Through Intercriteria Correlation) yöntemi kriter ağırlıklarının kriterler arasındaki korelasyonunu dikkate alarak hesaplanmasını öneren bir ağırlıklandırma yöntemidir. Yöntem Diakoulaki tarafından 1995 yılında karar vermek için yeterli bilgiye ulaşamadığı veya uzman bir karar vericinin olmadığı durumlarda ÇKKV problemlerinde yer alan kriterlerin önem ağırlıklarının objektif olarak belirlenebilmesi için önerilmiştir. Yöntemin adımları şu şekildedir: (Jahan, Mustapha, Sapuan, Ismail ve Bahraminasab, 2012: 413).

Adım 1: Farklı alternatiflerin çeşitli kriterlere göre performansını gösteren karar matrisi oluşturulur. Karar matrisi eşitlik (1) 'de gösterilmiştir.

Adım 2: Karar matrisi fayda kriteri için eşitlik (7), maliyet kriteri için ise eşitlik (8) kullanılarak normalleştirilir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - \min(x_{ij})}{\max(x_{ij}) - \min(x_{ij})} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \text{ ve } (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (7)$$

$$r_{ij} = \frac{\max(x_{ij}) - x_{ij}}{\max(x_{ij}) - \min(x_{ij})} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \text{ ve } (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (8)$$

Adım 3: Kriter çiftleri arasındaki korelasyon değerleri eşitlik (9) yardımıyla hesaplanır.

$$\rho_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)(r_{ik} - \bar{r}_k)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 \sum_{i=1}^m (r_{ik} - \bar{r}_k)^2}} \quad (9)$$

Adım 4: Kriter ağırlıklarının hesaplanması için eşitlik (10) ve (11) kullanılır.

$$c_j = \sigma_j \sum_{k=1}^n (1 - \rho_{jk}) \quad (10)$$

σ_j : *j. kriterin standart sapması*

ρ_{jk} : *iki kriter arasındaki korelasyon katsayısı*

$$w_j = \frac{c_j}{\sum_{k=1}^n c_k} \quad (11)$$

Eşitlik (9) ve (10) ile elde edilen sonuçlara bakıldığında standart sapma değeri yüksek ve korelasyon katsayıları nispeten düşük olan kriterler en yüksek bilgiyi barındıran, dolayısıyla en yüksek önem düzeyine sahip kriterler olarak kabul edilmektedir. Eşitlik (10) yardımıyla bulunan *j.* kriterin c_j değerinin diğer kriterlere göre daha yüksek olması, *j.* kriterden daha fazla bilgi elde edildiği anlamına gelmektedir. Bu da kriterin karar verme problemi için göreceli öneminin daha da yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

STANDART SAPMA Yöntemi

STANDART SAPMA yöntemi, ENTROPİ yöntemine benzer biçimde, birbirine yakın değerlere sahip kriterlere düşük ağırlık değeri, uzak değerlere sahip kriterlere ise büyük ağırlık değeri atamaktadır. STANDART SAPMA yöntemi (12) ve (13) nolu eşitlikleri kullanarak kriterlerin standart sapma değerlerine göre ağırlıklarını belirlemektedir (Jahan vd., 2012).

$$\sigma_j = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2}{m}} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \text{ ve } (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (12)$$

$$w_j = \frac{\sigma_j}{\sum_{j=1}^n \sigma_j} \quad (13)$$

ORTALAMA AĞIRLIK Yöntemi

Karar verme problemlerinde karar vermek için yeterli bilgiye ulaşılamadığı veya uzman bir karar vericinin olmadığı durumlarda her bir kriterin aynı önem derecesine sahip olduğu varsayımı ile kriterlere eşitlik (14) kullanılarak eşit ağırlıklar ataması yapılır (Deng, Yeh ve Willis, 2000).

$$w_j = \frac{1}{n} \quad (j=1,2,\dots,n) \quad (14)$$

TOPSIS Yöntemi

TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to İdeal Solution) yöntemi 1981'de Hwang and Yoon tarafından önerilmiş olup, daha sonra 1987'de Yoon, 1993'te Hwang, Lai and Liu tarafından geliştirilen bir ÇKKV yöntemidir. (Hwang & Yoon, 1981; Yoon,1987; Hwang, Lai ve Liu, 1996). Yöntemde karar verilirken pozitif ideal çözüme en yakın ve negatif ideal çözüme en uzak olan alternatif tercih edilmektedir. Pozitif ideal çözüm, maliyet ölçütünü minimum yapan ve fayda ölçütünü maksimum yapan çözümdür. Negatif ideal çözüm ise, maliyet ölçütünü maksimum yapan ve fayda ölçütünü minimum yapan çözüm olarak değerlendirilir. TOPSIS yöntemin çözüm aşamaları sırası ile aşağıdaki biçimde sıralanabilir (Hwang & Yoon, 1981).

Adım 1: Eşitlik (1) 'de gösterilen biçimde karar matrisi oluşturulur.

Adım 2: Karar matrisi eşitlik (15) yardımıyla normalize edilir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \text{ ve } (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (15)$$

Adım 3: Ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi eşitlik (16) yardımıyla oluşturulur.

$$V_{ij} = w_j r_{ij} \quad (16)$$

Adım 4: Pozitif ideal çözüm ve negatif ideal çözüm değerleri eşitlik (17) ve eşitlik (18) yardımıyla bulunur.

$$A^+ = \{ \max v_{ij} \mid j = 1, 2, 3, \dots, n; i = 1, 2, 3, \dots, m \} \\ = \{ v_1^+, v_2^+, \dots, v_n^+ \} \quad (17)$$

$$A^- = \{ \min v_{ij} \mid j = 1, 2, 3, \dots, n; i = 1, 2, 3, \dots, m \} \\ = \{ v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^- \} \quad (18)$$

Adım 5: İdeal ve negatif ideal çözüm noktalarına olan uzaklık değerleri eşitlik (19) ve eşitlik (20) ile elde edilir.

$$S^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_j^+ - v_{ij})^2} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \text{ ve } (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (19)$$

$$S^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_j^- - v_{ij})^2} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \text{ ve } (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (20)$$

Adım 6: Son adımda ideal çözüme göreli yakınlığın hesaplanması eşitlik (21) ile yapılır.

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^+ + S_i^-} \quad 0 \leq C_i^* \leq 1 \quad (21)$$

Elde edilen C_i^* değerleri büyükten küçüğe sıralanarak, en iyi alternatiften en kötüye doğru sıralama yapılır.

SAW Yöntemi

SAW (Simple Additive Weighted) yöntemi, ÇKKV problemlerinde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biridir. SAW yönteminin temel mantığı, tüm kriterlerde her alternatifin ağırlıklı performans derecelendirmelerinden elde edilen ağırlıklı toplamları bulmaktır. SAW yönteminin adımları aşağıdaki gibidir (Khairul & Siahaan, 2016).

Adım 1: Eşitlik (1) 'de gösterilen biçimde karar matrisi oluşturulur.

Adım 2: Karar matrisi eşitlik (22) ve eşitlik (23) yardımıyla normalize edilir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max x_{ij}} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \text{ ve } (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (22)$$

$$r_{ij} = \frac{\min x_{ij}}{x_{ij}} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \text{ ve } (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (23)$$

Normalizasyon işleminde fayda kriteri için eşitlik (22), maliyet kriteri için eşitlik (23) kullanılmaktadır.

Adım 3: Kriterlerin ağırlıkları eşitlik (24) ile belirlenir.

$$w_j = \{w_1, w_2, \dots, w_n\} \quad (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (24)$$

Adım 4: Alternatiflerin sıralanması amacıyla eşitlik (25) kullanılır ve bulunan S_i değerleri büyükten küçüğe sıralanır.

$$S_i = \sum_{j=1}^n w_j r_{ij} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \text{ ve } (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (25)$$

MAUT Yöntemi

MAUT (Multi-Attribute Utility Theory), tüm alternatiflerin Öklid uzayı içerisinde yer aldığı niteliksel ve niceliksel kriterler temelinde en faydalı alternatifi belirlemek amacıyla kullanılan bir yöntemdir. MAUT yönteminin amacı, karar probleminde alternatifler üzerinde tanımlı olan U fayda fonksiyonunu en büyük kılmaktır. MAUT yönteminin adımları aşağıdaki gibi açıklanabilir: (Zhu vd., 2017; Zietsmanet, Rilett ve Kim, 2006).

Adım 1: Eşitlik (1) 'de gösterilen biçimde karar matrisi oluşturulur.

Adım 2: Fayda kriteri için eşitlik (7) ve maliyet kriteri için eşitlik (8) kullanılarak karar matrisindeki tüm değerler için normalleştirilmiş performans değerleri hesaplanır.

Adım 3: Tüm alternatifler için fayda değerleri eşitlik (26) yardımıyla hesaplanır.

$$U_i = \sum_{j=1}^n w_j r_{ij} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \text{ ve } (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (26)$$

w_j : j . kriterin ağırlık değeri

U_i : i . alternatifin fayda değeri

Elde edilen sonuçlara göre, en yüksek toplam ağırlıklı fayda değerine sahip alternatif, en iyi alternatifi göstermektedir.

ARAS Yöntemi

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden bir diğeri olan ARAS (Additive Ratio Assessment) yöntemi, Turskis ve Zavadskas tarafından 2010 yılında geliştirilmiştir. ARAS yönteminin diğere ÇKKV yöntemlerinden farklı olan özelliği alternatiflere ait fayda fonksiyonu değerlerinin, optimal durumdaki alternatife ait fayda fonksiyonu değeri ile karşılaştırılması ve sıralanmasıdır. ARAS yönteminin adımları aşağıdaki gibidir (Turskis & Zavadskas, 2010).

Adım 1: Eşitlik (1) 'de gösterilen biçimde karar matrisi oluşturulur.

Adım 2: Her kriter için optimal performans eşitlik (27) yardımıyla belirlenir. Karar probleminde kritere ait optimal değer bilinmiyorsa, kriterin fayda ya da maliyet özelliği göstermesi durumuna göre optimal değer aşağıdaki gibi hesaplanır.

$$\begin{aligned}x_{0j} &= \max_i x_{ij} \quad (\text{fayda kriteri için}) \\x_{0j} &= \min_i x_{ij} \quad (\text{maliyet kriteri için})\end{aligned}\quad (27)$$

x_{0j} ise j . kriterin optimal değerini ifade etmektedir.

Adım 3: Eşitlik (28) ve eşitlik (29) yardımıyla normalize karar matrisi elde edilir.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=0}^m x_{ij}} \quad (\text{fayda kriteri için}) \quad (28)$$

$$x_{ij}^* = \frac{1}{x_{ij}}, \quad r_{ij} = \frac{x_{ij}^*}{\sum_{i=0}^m x_{ij}^*} \quad (\text{maliyet kriteri için}) \quad (29)$$

r_{ij} : i .alternatifin j .kriterinin normalize edilmiş değeri

Adım 4: Ağırlıklı normalize karar matrisi $V = [v_{ij}]$, eşitlik (30) yardımıyla oluşturulur.

$$v_{ij} = w_j r_{ij} \quad (30)$$

v_{ij} : i .alternatifin j .kriterinin ağırlıklandırılmış normalize değeri

Adım 5: Optimallik fonksiyon değerlerinin eşitlik (31) yardımıyla hesaplanır.

$$S_i = \sum_{j=1}^n v_{ij} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \quad (31)$$

S_i : i . alternatifin optimal fonksiyon değeri

Adım 6: Eşitlik (32) kullanılarak alternatiflere ait S_i optimal fonksiyon değerleri S_0 optimal fonksiyon değerine oranlanarak K_i fayda değerleri hesaplanır.

$$K_i = \frac{S_i}{S_0} \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \quad (32)$$

Elde edilen K_i fayda değerleri büyükten küçüğe doğru sıralanarak alternatiflerin değerlendirilmesi yapılır.

Borda Sayım Yöntemi

Sosyal seçim teorisindeki oylama yöntemlerinden biri olan Borda Sayım yöntemi Jean-Charles de Borda (1784) tarafından geliştirilmiştir. Modern seçim sistemlerinin gelişiminde önemli payı olan Borda Sayım yöntemi adayları (alternatifleri) seçmenlerin (karar vericilerin) bireysel tercihlerinin toplamına göre sıralamayı amaçlayan bir tekniktir. Borda sayımı aslında her bir seçmenin olası tüm alternatifleri eksiksiz bir şekilde sıraladığı bir oylama yöntemidir. (Erp and Schomaker, 2000). Borda Sayım yöntemi birden fazla yöntem kullanılarak elde edilmiş olan sıralamaları birleştirerek tek bir sıralama şeklinde sunmaktadır (Wu, 2011: 12974).

Yöntemde son sıradaki alternatife sıfır (0) puan, $(m-1)$. sıradaki alternatife bir (1) puan ve m adet alternatiften en iyi durumdakine $m-1$ puan atanır. Alternatiflere ait her bir borda değerinin toplanmasıyla alternatif borda skoru oluşturulur. Daha sonra, alternatifler elde ettikleri borda skorlarına göre sıralanır. Her bir alternatif için Borda skoru eşitlik (33) yardımıyla bulunur (Lansdowne ve Woodward, 1996: 27).

$$b_i = \sum_{j=1}^n (m - r_{ij}) \quad (i = 1, 2, 3, \dots, m) \text{ ve } (j = 1, 2, 3, \dots, n) \quad (33)$$

r_{ij} : j . kriter altındaki i . alternatifin sırası

m : toplam alternatif sayısı

BULGULAR

Bilindiği gibi, günümüzde işletmelerin tüketicilere ulaşma yollarından biri de sosyal medya pazarlamasıdır. Son yıllarda sosyal medyanın yaygın olarak kullanılması, işletmelerin hedeflerindeki tüketici gruplarıyla iletişim kurabilmeleri, marka bilinirliklerini arttırabilmeleri ve müşteri bağlılığını sağlayabilmeleri için Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya araçlarını kullanmalarını gerekli kılmıştır.

Her bir sosyal medya platformu aynı zamanda bir arama motoru özelliğine sahiptir. Sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, Twitter vb.) üzerinden yapılan aramalar Google üzerinden de indekslendiğinden bu platformların doğru kullanımı işletmeleri etkileşimde öne çıkartmaktadır. Yapılan araştırmalarda, arama motorlarında aramalarda ilk sıralarda çıkan gönderiler genellikle etkileşim oranı yüksek içeriklerdir. Sosyal medya pazarlamasında etkileşim oranı ne kadar düşerse işletmenin marka bilinirliği ve yatırım getiri oranı da orantılı olarak düşmektedir. Bu yüzden etkileşim oranı sosyal medya performansının değerlendirilmesi açısından önemli bir kriterdir.

Seyahat acentelerinin de küresel piyasada müşterilere ulaşmak ve sürdürülebilirliklerini geliştirmek için doğru bir sosyal medya stratejisi uygulamaları gerekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde, turizm sektöründe yer alan ve sosyal medya platformlarını pazarlama kanalı olarak kullanan seyahat acentelerinin, sosyal medyadaki etkileşim aktiviteleri incelenerek sosyal medya performansları değerlendirilmiştir. Çalışmada Boomsocial.com sitesinde işletmelerin sosyal medya sayfalarını değerlendirmede kullandığı ölçütler ile karar matrisinin kriterleri oluşturulmuştur. SocialBrands 100 listesinde yer alan, Facebook, Instagram ve Twitter olmak üzere üç sosyal medya platformunda da hesabı olan 17 seyahat acentesi ise çalışmadaki karar probleminin alternatiflerini oluşturmuştur. Çalışmada kullanılan veriler SocialBrands Türkiye Temmuz-2019 metrik verileri kullanılarak elde edilmiştir. Tablo 3'te problemde yer alan kriterler ve açıklamaları verilmiştir. Tablo 4 ise ÇKKV yöntemlerinin ilk adımında oluşturulan araştırmanın karar matrisine karşılık gelmektedir.

Tablo 3. Kriter Açıklamaları

Kriterler	Açıklama
K1 Facebook Etkileşim Toplamı (TFI)	Facebook etkileşim sayısı toplamı, markanın Facebook'ta ay boyunca aldığı toplam beğeni, yorum ve paylaşım sayısıdır. (kişi/ay)
K2 Facebook Sosyal Marka Puanı (FSC)	Facebook sosyal marka puanı, markanın kendi sektöründe diğer markalara kıyasla Facebook'taki sayfanın hayran sayısına, ileti kullanımına, iletilerin aldığı etkileşimlere, etkileşim türlerine ve etkileşim yoğunluğuna göre aldığı puandır. (%)
K3 Instagram Etkileşim Toplamı (TII)	Instagram etkileşim sayısı toplamı, markanın Instagram'da ay boyunca aldığı toplam beğeni ve yorum sayısıdır. (kişi/ay)
K4 Instagram Sosyal Marka Puanı (ISC)	Instagram sosyal marka puanı, markanın kendi sektöründe diğer markalara kıyasla Instagram'daki sayfanın hayran sayısına, ileti kullanımına, iletilerin aldığı etkileşimlere, etkileşim türlerine ve etkileşim yoğunluğuna göre aldığı puandır. (%)
K5 Twitter Etkileşim Toplamı (TTI)	Twitter etkileşim sayısı toplamı, markanın Twitter'da ay boyunca aldığı toplam beğeni ve retweet sayısıdır. (kişi/ay)
K6 Twitter Sosyal Marka Puanı (TSC)	Twitter sosyal marka puanı, markanın kendi sektöründe diğer markalara kıyasla Twitter'daki sayfanın hayran sayısına, ileti kullanımına, iletilerin aldığı etkileşimlere, etkileşim türlerine ve etkileşim yoğunluğuna göre aldığı puandır. (%)

Kriterlerin objektif önem ağırlıkları sırasıyla ENTROPİ, CRITIC, STANDART SAPMA ve ORTALAMA AĞIRLIK yöntemleri ile hesaplanarak Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Kriterlerin Objektif Ağırlıkları

	ENTROPİ	CRITIC	STANDART SAPMA	ORTALAMA AĞIRLIK
K1 Facebook Etkileşim Toplamı (TFI)	0,22380	0,21073	0,19425	0,16667
K2 Facebook Sosyal Marka Puanı (FSC)	0,00445	0,18255	0,16805	0,16667
K3 Instagram Etkileşim Toplamı (TII)	0,21374	0,15613	0,17728	0,16667
K4 Instagram Sosyal Marka Puanı (ISC)	0,00236	0,17395	0,15631	0,16667
K5 Twitter Etkileşim Toplamı (TTI)	0,54820	0,14490	0,14934	0,16667
K6 Twitter Sosyal Marka Puanı (TSC)	0,00745	0,12725	0,15478	0,16667

ENTROPİ yöntemi ile elde edilen önem ağırlığı değerleri incelendiğinde, en yüksek değer (0,54820) TTI (Twitter Etkileşim Toplamı) kriterine ait olduğu, en düşük değer ise (0,00236) ISC (Instagram Sosyal Marka Puanı) kriterine ait olduğu görülebilmektedir. CRITIC yöntemi ile elde edilen sonuçlarda, en yüksek değer (0,21073) TFI (Facebook Etkileşim Toplamı) kriterine, en düşük değer ise (0,12725) TSC (Twitter Sosyal Marka Puanı) kriterine ilişkin olduğu izlenmektedir. STANDART SAPMA yöntemi sonuçlarına bakıldığında, en yüksek öneme sahip kriter (0,19425) değeri ile TFI (Facebook Etkileşim Toplamı) kriteri, en düşük öneme sahip kriter ise (0,14934) değeri ile TTI (Twitter Etkileşim Toplamı) kriteri olarak belirlenmiştir. ORTALAMA AĞIRLIK yönteminde, (0,16667) değeri ile kriterlerin önem ağırlıklarının birbirine eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Karar Matrisi

		K1	K2	K3	K4	K5	K6
		TFI	FSC	TII	ISC	TTI	TSC
		maks	maks	maks	maks	maks	maks
A1	Jollytur	1146	61,14	27887	73,22	269	55,82
A2	Setur	37344	76,22	6584	65,49	175	55,24

A3	Etstur	3137	58,91	33084	74,79	101	50,99
A4	Türk Hava Yolları	39845	81,24	234395	86,19	230235	90,41
A5	Tatil.com	432	56,26	6678	66,91	42	47,6
A6	Pegasus Airlines	14574	72,49	124909	79,23	18507	74,67
A7	Jabiroo	142	37,22	4671	56,13	397	54,71
A8	Neredekal	1054	53,95	156415	85,7	1541	56,8
A9	SunExpress	9746	70,2	5326	61,61	331	55,19
A10	Onur Air	749	52,12	9841	67,05	81	51,00
A11	Fest Travel	486	47,21	12654	65,9	84	46,13
A12	Turna.com	139	46,15	1750	59,92	12	37,72
A13	Tempo Tur	8374	63,72	8530	65,55	68	40,78
A14	Anadolujet	1777	54,8	16200	69,42	824	63,34
A15	Gruppal	2673	60,68	5029	63,69	48	39,6
A16	Cafe Tur	846	49,03	8439	61,84	21	36,9
A17	MNG Turizm	421	44,54	1012	46,18	7	33,04

Kaynak: Social Brands Türkiye (2019).

Objektif ağırlıklandırma yöntemlerinden elde edilen kriterlerin önem ağırlıkları sırasıyla TOPSIS, SAW, MAUT ve ARAS yöntemlerinde kullanılarak seyahat acentelerinin sosyal medyadaki pazarlama performansı sıralamaları ve Borda sıralamaları hesaplanmıştır.

Tablo 6'da TOPSIS yönteminden elde edilen sonuçlar incelendiğinde, dört farklı ağırlıklandırma değerine göre, sosyal medya pazarlama performansı sıralamasında ilk sırada Türk Hava Yolları (A4), ikinci sırada Setur (A2), üçüncü sırada Pegasus Airlines (A6)'ın yer aldığı görülmektedir. En kötü sosyal medya pazarlama performansına sahip alternatif CRITIC, STANDART SAPMA ve ORTALAMA AĞIRLIK yöntemlerine göre MNG Turizm (A17) olurken, ENTROPİ yöntemine göre Turna.com (A12) olmuştur. Yöntemin Borda sıralamasına bakıldığında toplam Borda puanı (64) en yüksek olan Türk Hava Yolları (A4) ilk sırada, toplam Borda puanı (60) ile Setur (A2) ikinci sırada, toplam Borda puanı (56) ile Pegasus Airlines (A6) üçüncü sırada yer almaktadır. MNG Turizm (A17) ise toplam Borda puanı (1) ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 6. TOPSIS Yöntemi ile Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Pazarlama Performansı Değerleri ve Sıralaması

		ENTROPİ			CRITIC			STANDART SAPMA			ORTALAMA AĞIRLIK				
		Değer	Sıra	Borda Puanı	Değer	Sıra	Borda Puanı	Değer	Sıra	Borda Puanı	Değer	Sıra	Borda Puanı	Toplam Borda Puanı	Borda Sayım Sıralaması
A1	Jollytur	0,03126	8	9	0,11862	8	9	0,11990	8	9	0,12228	8	9	36	8
A2	Setur	0,20137	2	15	0,42371	2	15	0,39233	2	15	0,34961	2	15	60	2
A3	Etstur	0,04094	7	10	0,12599	7	10	0,12584	7	10	0,12527	7	10	40	7
A4	Türk Hava Yolları	1,00000	1	16	1,00000	1	16	1,00000	1	16	1,00000	1	16	64	1
A5	Tatil.com	0,00690	14	3	0,08147	11	6	0,07857	12	5	0,08173	12	5	19	12
A6	Pegasus Airlines	0,17591	3	14	0,34482	3	14	0,35639	3	14	0,33520	3	14	56	3
A7	Jabiroo	0,00468	15	2	0,05471	15	2	0,06257	14	3	0,06743	14	3	10	15
A8	Neredekal	0,15835	4	13	0,28492	4	13	0,31364	4	13	0,30133	4	13	52	4
A9	SunExpress	0,06018	5	12	0,17245	5	12	0,16183	5	12	0,15178	5	12	48	5
A10	Onur Air	0,01098	12	5	0,07973	12	5	0,07960	11	6	0,08330	10	7	23	11
A11	Fest Travel	0,01360	11	6	0,06760	13	4	0,06714	13	4	0,07003	13	4	18	13
A12	Turna.com	0,00096	17	0	0,04411	16	1	0,04071	16	1	0,04266	16	1	3	16
A13	Tempo Tur	0,05240	6	11	0,14719	6	11	0,13540	6	11	0,12535	6	11	44	6
A14	Anadolujet	0,02073	9	8	0,10701	9	8	0,11175	9	8	0,11648	9	8	32	9
A15	Gruppal	0,01701	10	7	0,08944	10	7	0,08250	10	7	0,08212	11	6	27	10
A16	Cafe Tur	0,00973	13	4	0,05570	14	3	0,05186	15	2	0,05314	15	2	11	14
A17	MNG Turizm	0,00185	16	1	0,02251	17	0	0,02057	17	0	0,02046	17	0	1	17

Tablo 7’de verilen dört farklı ağırlıklandırma değeri temel alınarak SAW yöntemi ile bulunan sonuçlara göre, ilk sıra değişmeyerek sosyal medya pazarlama performansında en iyi seyahat acentesi yine Türk Hava Yolları (A4) olmuştur. TOPSIS yönteminden farklı olarak bu kez ikinci sırada Pegasus Airlines (A6), üçüncü sırada Setur (A2)’un yer aldığı görülmektedir. En kötü sosyal medya pazarlama performansına sahip alternatif CRITIC, STANDART SAPMA ve ORTALAMA AĞIRLIK yöntemlerine göre MNG Turizm (A17) olurken, ENTROPİ yöntemine göre Turna.com (A12) olmuştur. Yöntemin Borda sıralamasına bakıldığında toplam Borda puanı (64) en yüksek olan Türk Hava Yolları (A4) ilk sırada, toplam Borda puanı (60) ile Pegasus Airlines (A6) ikinci sırada, toplam Borda puanı (56) ile Setur (A2) üçüncü sırada yer almaktadır. MNG Turizm (A17) ise toplam Borda puanı (1) ile son sırada yer almaktadır. Ayrıca tabloda Onur Air (A10) ve Gruppal (A15) alternatiflerinin toplam Borda puanı (24) ile sıralamada (10-11) aynı yeri paylaştığı görülmektedir.

Tablo 7. SAW Yöntemi ile Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Pazarlama Performansı Değerleri ve Sıralaması

		ENTROPİ			CRITIC			STANDART SAPMA			ORTALAMA AĞIRLIK				
		Değer	Sıra	Borda Puanı	Değer	Sıra	Borda Puanı	Değer	Sıra	Borda Puanı	Değer	Sıra	Borda Puanı	Toplam Borda Puanı	Borda Sayım Sıralaması
A1	Jollytur	0,04246	8	9	0,38853	7	10	0,38167	7	10	0,39474	7	10	39	7
A2	Setur	0,22669	3	14	0,58319	3	14	0,55815	3	14	0,54585	3	14	56	3
A3	Etstur	0,05751	7	10	0,39378	6	11	0,38517	6	11	0,39620	6	11	43	6
A4	Türk Hava Yolları	1,00000	1	16	1,00000	1	16	1,00000	1	16	1,00000	1	16	64	1
A5	Tatil.com	0,01745	14	3	0,33521	11	6	0,32639	11	6	0,33914	11	6	21	12
A6	Pegasus Airlines	0,25212	2	15	0,60017	2	15	0,59899	2	15	0,60275	2	15	60	2
A7	Jabiroo	0,01409	15	2	0,27804	16	1	0,27693	15	2	0,28996	15	2	7	15
A8	Neredekal	0,16221	4	13	0,48489	4	13	0,48870	4	13	0,49785	4	13	52	4
A9	SunExpress	0,07047	5	12	0,41507	5	12	0,40318	5	12	0,40969	5	12	48	5
A10	Onur Air	0,02227	12	5	0,33479	12	5	0,32787	10	7	0,34079	10	7	24	10-11
A11	Fest Travel	0,02266	11	6	0,31506	13	4	0,30814	13	4	0,32041	13	4	18	13
A12	Turna.com	0,00968	17	0	0,27963	15	2	0,27072	16	1	0,28192	16	1	4	16
A13	Tempo Tur	0,06362	6	11	0,38288	8	9	0,36782	9	8	0,37380	9	8	36	8
A14	Anadolujet	0,03684	9	8	0,37312	9	8	0,36914	8	9	0,38298	8	9	34	9
A15	Gruppal	0,02805	10	7	0,33814	10	7	0,32568	12	5	0,33544	12	5	24	10-11
A16	Cafe Tur	0,01992	13	4	0,29702	14	3	0,28726	14	3	0,29775	14	3	13	14
A17	MNG Turizm	0,00973	16	1	0,24269	17	0	0,23527	17	0	0,24407	17	0	1	17

Tablo 8’de MAUT yönteminden elde edilen sonuçlar incelendiğinde ENTROPİ, CRITIC ve STANDART SAPMA ağırlıklandırma yöntemlerine göre, sosyal medya pazarlama performansı sıralamasında Türk Hava Yolları (A4) ilk sırada, ikinci sırada Pegasus Airlines (A6), üçüncü sırada Setur (A2)’un yer aldığı görülmektedir. ORTALAMA AĞIRLIK yöntemine göre ise Pegasus Airlines (A6) ilk sırada, Türk Hava Yolları (A4) ikinci sırada, Setur (A2) üçüncü sırada yer almaktadır. En kötü sosyal medya pazarlama performansına sahip alternatif MNG Turizm (A17) ise dört farklı ağırlıklandırma yönteminde de son sırada yer almaktadır. Yöntemin Borda sıralamasına bakıldığında toplam Borda puanı (63) en yüksek olan Türk Hava Yolları (A4) ilk sırada, toplam Borda puanı (61) ile Pegasus Airlines (A6) ikinci sırada, toplam Borda puanı (56) ile Setur (A2) üçüncü sırada yer almaktadır. MNG Turizm (A17) ise toplam Borda puanı (0) ile son sırada yer almaktadır. Tatil.com (A5) ve Grupal (A15) alternatiflerinin ise toplam Borda puanı (23) ile sıralamada (11-12) aynı yeri paylaştığı görülmektedir.

Tablo 8. MAUT Yöntemi ile Seyahat Acentelerinin Sosyal Medya Pazarlama Performansı Değerleri ve Sıralaması

		ENTROPİ			CRITIC			STANDART SAPMA			ORTALAMA AĞIRLIK				
		Değer	Sıra	Borda Puanı	Değer	Sıra	Borda Puanı	Değer	Sıra	Borda Puanı	Değer	Sıra	Borda Puanı	Toplam Borda Puanı	Borda Sayım Sıralaması
A1	Jollytur	0,03789	8	9	0,29078	7	10	0,28392	6	11	0,32768	6	11	41	6
A2	Setur	0,22317	3	14	0,49621	3	14	0,47057	3	14	0,43212	3	14	56	3
A3	Etstur	0,05271	7	10	0,29158	6	11	0,28209	7	10	0,26810	9	8	39	7
A4	Türk Hava Yolları	1,00000	1	16	1,00000	1	16	1,00000	1	16	0,81900	2	15	63	1
A5	Tatil.com	0,01196	14	3	0,20675	10	7	0,19872	10	7	0,22522	11	6	23	11-12
A6	Pegasus Airlines	0,24980	2	15	0,55379	2	15	0,55281	2	15	0,92525	1	16	61	2
A7	Jabiroo	0,00770	15	2	0,09404	16	1	0,10038	16	1	0,11721	16	1	5	16
A8	Neredekal	0,15824	4	13	0,40371	4	13	0,40588	4	13	0,36256	4	13	52	4
A9	SunExpress	0,06599	5	12	0,30706	5	12	0,29643	5	12	0,31017	7	10	46	5
A10	Onur Air	0,01677	11	6	0,20155	12	5	0,19661	11	6	0,35772	5	12	29	10
A11	Fest Travel	0,01668	12	5	0,16588	13	4	0,16109	13	4	0,15673	13	4	17	13
A12	Turna.com	0,00301	16	1	0,10765	15	2	0,10096	15	2	0,14285	14	3	8	15
A13	Tempo Tur	0,05827	6	11	0,26005	9	8	0,24376	9	8	0,22996	10	7	34	9
A14	Anadolujet	0,03217	9	8	0,26053	8	9	0,25973	8	9	0,29990	8	9	35	8
A15	Gruppal	0,02232	10	7	0,20413	11	6	0,19114	12	5	0,18156	12	5	23	11-12
A16	Cafe Tur	0,01344	13	4	0,13435	14	3	0,12579	14	3	0,14192	15	2	12	14
A17	MNG Turizm	0,00233	17	0	0,03185	17	0	0,02932	17	0	0,03359	17	0	0	17

Dört farklı yöntem ile elde edilen sonuçları bütünleştirmek amacıyla, Borda sayım yöntemi sonuçları birleştirilmiştir. Bu amaçla TOPSIS, SAW, MAUT ve ARAS yöntemlerinden elde edilen sonuçların toplam Borda puanları ve Borda Sayım sıralamaları Tablo 10'da verilmiştir. Tabloda her bir alternatifin yöntemlerdeki toplam Borda puanı toplanarak alternatifin bütünleşik toplam Borda puanı elde edilmiş ve bütünleşik Borda sayım sıralaması bulunmuştur. Bütünleşik Borda sayım sıralamasında, en yüksek bütünleşik toplam Borda puanı (255) ile ilk sırada Türk Hava Yolları (A4), (237) puan ile Pegasus Airlines (A6) ikinci sırada, (228) puan ile Setur (A2) üçüncü sırada yer almıştır. MNG Turizm (A17) ise en düşük bütünleşik toplam Borda puanı (3) ile son sırada yer almıştır.

Tablo 10. Borda Sayım Sıralamalarının Karşılaştırılması

		TOPSIS		SAW		MAUT		ARAS		Bütünleşik	Bütünleşik
		Toplam Borda Puanı	Borda Sayım Sıralaması	Toplam Borda Puanı	Borda Sayım Sıralaması	Toplam Borda Puanı	Borda Sayım Sıralaması	Toplam Borda Puanı	Borda Sayım Sıralaması	Toplam Borda Puanı	Borda Sayım Sıralaması
A1	Jollytur	36	8	39	7	41	6	36	8	152	8
A2	Setur	60	2	56	3	56	3	56	3	228	3
A3	Etstur	40	7	43	6	39	7	42	6-7	164	6
A4	Türk Hava Yolları	64	1	64	1	63	1	64	1	255	1
A5	Tatil.com	19	12	21	12	23	11-12	18	12-13	81	12
A6	Pegasus Airlines	56	3	60	2	61	2	60	2	237	2
A7	Jabiroo	10	15	7	15	5	16	8	15	30	15
A8	Neredekal	52	4	52	4	52	4	52	4	208	4
A9	SunExpress	48	5	48	5	46	5	48	5	190	5
A10	Onur Air	23	11	24	10-11	29	10	23	11	99	11
A11	Fest Travel	18	13	18	13	17	13	18	12-13	71	13
A12	Turna.com	3	16	4	16	8	15	3	16	18	16
A13	Tempo Tur	44	6	36	8	34	9	42	6-7	156	7
A14	Anadolujet	32	9	34	9	35	8	32	9	133	9
A15	Gruppal	27	10	24	10-11	23	11-12	28	10	102	10
A16	Cafe Tur	11	14	13	14	12	14	13	14	49	14
A17	MNG Turizm	1	17	1	17	0	17	1	17	3	17

SONUÇ

Farklı seçenekler arasından en iyisini seçme ya da seçenekleri sıralama amacı güden karar problemlerinde, karar vermeyi etkileyen birden fazla durum söz konusu olduğunda çözüm için ÇKKV yöntemlerinden yararlanılmaktadır. Rekabetin her geçen gün arttığı günümüzde, işletmeler devamlılıklarını sürdürebilmek için sürekli karar vermek durumundadır. ÇKKV yöntemlerinin sunduğu her bir yaklaşım ise karmaşık karar problemlerinde işletmelere pratik çözümler sunmaktadır. Karar probleminin çözümü için kullanılan farklı ÇKKV yöntemlerinden çıkan sonuçlar her zaman birbirinin aynısı olmayabilmektedir. Böylesi durumlarda elde edilen farklı sonuçların aynı çatı altında bütünleştirilmesi amacıyla birleştirilmeleri yoluna gidilebilir.

Literatürde, bugüne kadar farklı sektörlerde faaliyet gösteren pek çok işletmenin farklı alanlardaki performans sıralaması çeşitli ÇKKV yöntemlerinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. Bu çalışmada ise farklı olarak sosyal medya platformlarındaki işletmelerin pazarlama performansı sıralaması problemi ele alınmıştır. Problemin alternatiflerini oluşturan 17 seyahat acentesi, SocialBrands 100 listesinde yer alan ve Facebook, Instagram ve Twitter'ı sosyal medya pazarlama kanalı olarak kullanan seyahat acenteleridir. Problemin çözümü amacıyla önce, ENTROPİ, CRITIC, STANDART SAPMA ve ORTALAMA AĞIRLIK objektif ağırlıklandırma yöntemleri ile kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Bunu TOPSIS, SAW, MAUT ve ARAS yöntemleri ile seyahat acentelerinin 4 farklı sıralamasının elde edilmesi izlemiştir. Elde edilen bu sıralama sonuçları küçük farklarla değişiklik göstermiştir. Daha anlamlı bir sonuca ulaşabilmek için söz konusu dört farklı ÇKKV yöntemi ile bulunan sonuçlar birleştirilerek, bütünleşik Borda sayım sıralaması adı altında tek bir sıralama sonucu elde edilmiştir.

Bu çalışmanın bir diğer amacı da, sosyal medya etkileşiminin sosyal medyadaki pazarlama performanslarına etkisini incelemektir. Bu nedenle Facebook, Instagram ve Twitter etkileşimlerine de belirlenen değerlendirme kriterleri arasında yer verilmiştir. Kriterler incelendiğinde ENTROPİ yönteminde en yüksek ağırlık değerine sahip olan kriter TTI (Twitter Etkileşim Toplamı) olurken en düşük ağırlık değerine sahip kriter ISC (Instagram Sosyal Marka Puanı) olduğu tespit edilmiştir. CRITIC yönteminden elde edilen sonuçlara göre en yüksek ağırlık değerine sahip olan kriter TFI (Facebook Etkileşim Toplamı) olurken en düşük ağırlık değerine sahip kriterin TSC (Twitter Sosyal Marka Puanı) olduğu izlenmektedir. STANDART SAPMA yönteminde sonuçlara bakıldığında en yüksek ağırlık değerine sahip olan kriter TFI (Facebook Etkileşim Toplamı) olurken en düşük ağırlık değerine sahip kriter TTI (Twitter Etkileşim Toplamı) olduğu belirlenmiştir. ORTALAMA AĞIRLIK yönteminde ise kriterlerin ağırlıklarının birbirine eşit olduğu görülmektedir. Araştırmada kriterlerin önem ağırlıkları incelendiğinde, sosyal medya etkileşim kriterlerinin pazarlama performansı sıralamasındaki etki düzeylerinin marka puanı kriterlerinden daha fazla olduğu görülmektedir. Kriter ağırlıklandırmalarında Facebook ve Twitter'ın etkileşim toplamı kriterinin ön plana çıkmasındaki neden işletmelerin bu iki sosyal medya platformunu pazarlama, ürün/hizmet tanıtımında daha sıklıkla kullanmaları gösterilebilir. Araştırma bulgularına göre, turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarında daha çok yer alması gerektiği bunun turizm işletmeleri ile tüketiciler arasındaki iletişimi ve işletmelerin bilinirliğini arttırdığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarında yer alan işletmeler profillerinde düzenli olarak güncellemeler yaparak ve anlık iletişim/dönüşlerde bulunarak tüketicilerle etkileşimlerini arttırabilirler. Sosyal medyadaki bu etkileşim hem rekabeti arttıracak hem de tüketicilerin işletmelere bakış açısını olumlu bir şekilde değiştirecektir.

Problem alternatiflerinin TOPSIS, SAW, MAUT ve ARAS yöntemleriyle elde edilen Borda puanları toplamı kullanılarak bütünleşik Borda sayım sıralamasına elde edilmiştir. Buna göre Türk Hava Yolları (A4) en yüksek puan ile ilk sıradaki yerini koruyarak sıralamada birinci olmuştur.

Sıralamada Pegasus Airlines (A6) ikinci sırada yer alırken, Setur (A2) üçüncü olmuştur. MNG Turizm (A17) ise en düşük puan ile sıralamada son sırada yer almıştır.

Sonuçlar incelendiğinde turizm sektöründe seyahat acentesi olarak faaliyet gösteren, sosyal medya pazarlama performansı en yüksek ilk iki alternatifin, havayolu işletmesi olan Türk Hava Yolları (A4) ve Pegasus Airlines (A6) olması dikkat çekmektedir. Hava yolu işletmelerinin pazarlama stratejilerini geliştirme konusunda, reklam ve pazarlama bütçelerini sosyal medya platformlarında, diğer işletmelere göre daha profesyonel kullanmaları pazarlama sıralamasında öne çıkmalarını desteklemektedir. Buna bağlı olarak işletmelerin ürün veya hizmetlerinin sosyal medyada tüketicilere görünürlüklerinin artırılması sağlanarak tüketicilerle daha fazla etkileşim kurmalarına olanak sağlanabileceği görülmektedir. Bu durumun rekabet halindeki işletmelerin sosyal medya pazarlamasındaki performans sıralamalarını olumlu yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Sosyal medya platformlarını pazarlama kanalı olarak kullanan, turizm dışında farklı sektörlerdeki işletmeler için aylık verilerin yanı sıra yıllık veriler kullanılarak, bu çalışmada uygulanan objektif ağırlıklandırma yöntemlerinin yerine subjektif ağırlıklandırma yöntemleri uygulanarak ya da farklı ÇKKV yöntemleri ile yapılan performans değerlendirmeleri ile çalışma geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Abrahams, A.S., Jliao, J., Wang, G.A. & Fan, W.(2012). Vehicle defect discovery from social media, *Decision Support Systems*, 54, 87-97.
- Adıgüzel, B., Özasan, B.Ö. & Yıldırım, B.F. (2018). Fortune 500 Türkiye’de Yer Alan Lojistik İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımının Analizi ve Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10 (4), 1321-1341.
- Aguezzoul A., Pires S. (2016). 3PL Performance Evaluation and Selection: A MCDM Method, *Supply Chain Forum: An International Journal Vol 17, 2016 - Issue 2*, 87-94.
- Aznar Bellver, J., Cervelló, R.R. & García, G.F. (2011). Spanish savings banks and their future transformation into private capital banks. determining their value by a multicriteria valuation methodology. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 35, 155-164.
- Castronovo, C. & Lei H. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 1, 117–34.
- Chou, W. C.& Cheng, Y. P. (2012). A Hybrid Fuzzy MCDM Approach for Evaluating Website Quality of Professional Accounting Firms. *Expert Systems with Applications*, 39(3), 2783-2793.
- Deng, H., Yeh, C. H. & Willis, R. J. (2000). Inter-company comparison using modified TOPSIS with objective weights, *Computers and Operations Research* 27(10): 963–973.
- Diakoulaki, D., Mavrotas, G. & Papayannakis, L. (1995). Determining objective weights in multiple criteria problems: the CRITIC method, *Computers and Operations Research* 22(7): 763–770.
- Erp, M. V. & Schomaker, L. (2000). Variants of the borda count method for combining ranked classifier hypotheses. In *The Seventh International Workshop On Frontiers In Handwriting Recognition*. September, 2000, Amsterdam, 443-452.
- Hwang, C. L. & Yoon, K. (1981). *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*. Springer Verlag New York 4(2) pp.210 – 230.
- Hwang, C. L., Lai, Y. J. & Liu, T. Y. (1996). A new approach for multiple objective decision making. *Computers and Operational Research* 20, 889 - 899.
- Hooley, G. J., Gordon E. G., John W. C., & John F. (2005), “The Performance Impact of Marketing Resources,” *Journal of Business Research*, 58, 1, 18–27.
- Jahan, A., Mustapha, F., Sapuan, S. M., Ismail, M. Y., & Bahraminasab, M. (2012). A framework for weighting of criteria in ranking stage of material selection process. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 58(1), 411-420.

- Kara, T.(2016). Sosyal Medyanın Kaldıraç Etkisi: Türk Sivil Havacılık Endüstrisi Sosyal Medyanın Gücünü Nasıl Kullanıyor?, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, January 2016, vol (6): 62-73.
- Karamı, A. & Johansson, R. (2014). “Utilization of Multi Attribute Decision Making Techniques to Integrate Automatic and Manual Ranking of Options”, *Journal of Information Science and Engineering*, 30: 519-534.
- Khairul, S. M. & Siahaan, A.P. U.(2016). Decision Support System in Selecting The Appropriate Laptop Using Simple Additive Weighting, December *IJRTER* 2 (12), 215-222
- Kılıç, O. & Çerçioğlu, H. (2016). TCDD İltisak Hatları Projelerinin Değerlendirilmesinde Uzlaşık Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri Uygulaması. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 31(1), 211-220.
- Lansdowne Z.F. ve Woodward B.S. (1996) “Applying the Borda Ranking Method”, *Air Force Journal of Logistics*, 20(2): 27-29.
- Li, X., Wang, K., Liu, L., Xin, J., Yang, H., & Gao, C. (2011). Application of the entropy weight and TOPSIS method in safety evaluation of coal mines, *Procedia Engineering*, (26), 2085-2091.
- Muruganantham, A. & Gandhi, M. (2016). Discovering and Ranking Influential Users in Social Media Networks Using Multi-Criteria Decision Making (MCDM) Methods, *Indian Journal of Science and Technology*, Vol 9(32).
- Rathore, A. , Kar, A., Ilavarasan, P.,V., (2017). Social Media Analytics: Literature Review and Directions for Future Research, *The Institute for Operations Research and the Management Sciences*, Volume 14, Issue 4, 227-300.
- Saifullah, S. (2019). Fuzzy-AHP approach using Normalized Decision Matrix on Tourism Trend Ranking based-on Social Media, *Jurnal Informatika* 13(2):16-23.
- Shariati, S., Yazdani-Chamzini, A., Salsani, A., Tamosaitiene, J. ve Propasing, (2014). A New Model For Waste Dump Site Selection: Case Study Of Ayerma Phosphate Mine. *Inzinerine Ekonomika Engineering Economics*, 25(4), 410-419.
- Stević I , Stević S. & Breda, Z. (2019) Application of MCDM Methods to Tourism Evaluation of Cultural Sites, *Cultural Urban Heritage: Development, Learning and Landscape Strategies*, Chapter: 24, 357-381.
- Turskis, Z., & Zavadskas, E. K. (2010). A novel method for multiple criteria analysis: Grey Additive Ratio Assessment (ARAS-G) method. *Informatica*, 21(4), 597-610.
- Tuten, T.L. (2021). *Social Media Marketing*, 4th Edition, Kindle Edition, 17-19.
- Wang, J. J., Jing, Y. Y., Zhang, C. F. & Zhao, J. H. (2009). Review on multi-criteria decision aid in sustainable energy decision-making, *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 13(9): 2263–2278.
- Wang, T. C. & Lee, H. D. (2009), “Developing A Fuzzy TOPSIS Approach Based on Subjective Weights and Objective Weights”, *Expert Systems with Applications*, 36, 8980–8985.
- Wang, Y. M. & Luo, Y. (2010). Integration of correlations with standard deviations for determining attribute weights in multiple attribute decision making. *Mathematical and Computer Modelling*, Volume, 51(1–2), 1–12.
- Wu, J., Sun, J., Liang, L. & Zha, Y. (2011). Determination of weights for ultimate cross efficiency using shannon Entropy. *Expert Systems with Applications*, 38(5), 5162-5165.
- Wu, W.W. (2011). Beyond Travel & Tourism competitiveness ranking using DEA, GST, ANN and Borda count. *Expert Systems with Applications*, 38: 12974-12982.
- Zhang, H., Gu, C., Gu, L. & Zhang, Y. (2011). The Evaluation Of Tourism Destination Competitiveness by Topsis & Information Entropy - A Case In The Yangtze River Delta Of China. *Tourism Management*, 32: 443-451.
- Zhu, H. Ou, C.X.J., Van den Heuvel, W.J.A.M. & Liu, H. (2017). Privacy calculus and its utility for personalization services in ecommerce: An analysis of consumer decision-making, *Information & Management*, 54, 427–437.
- Zietsman J. Rilett L.R. & Kim S.J., (2006). Transportation Corridor Decision Making with Multi-Attribute Utility Theory. *International Journal Management and Decision Making*, 7 (2-3), 254-266.

<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2020/Kasım/Twitter>.

(Erişim tarihi: Kasım/2020)

<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2020/Kasım/Facebook>.

(Erişim tarihi: Kasım/2020)

<https://www.boomsocial.com/Social-Brands/2020/Kasım/Instagram>.

(Erişim tarihi: Kasım/2020)

MUTFAK ŞEFLERİNİN PERSPEKTİFİNDEN PANDEMİ SÜRECİ VE ETKİLERİ

THE PANDEMIC AND ITS IMPACTS FROM THE PERSPECTIVE OF CUISINE CHIEFS

Ülker CAN¹, Ülker ÇOLAKOĞLU²

Özet: Bu çalışmada, Güneydoğu Anadolu’da bulunan otel, restoran ve toplu yemek üretim işletmelerinde çalışan mutfak şeflerinin pandemi sürecine ilişkin görüş ve deneyimleri üzerinde durulmuştur. Araştırmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve nitel veri toplama araçlarından görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Veri analiz yöntemi olarak betimsel analizden faydalanılmıştır. Görüşmeler bölgedeki 15 mutfak şefi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları çerçevesinde mutfakta üretim aşamalarında tedarik sürecinde yaşanan sıkıntılar ve girdi malzemelerinin pahalılığı gibi bazı zorluklar saptanmıştır. İşten çıkarma, maaş düşürme ve ücretsiz izin konuları da işletmede yaşanan olumsuzluklar olarak ortaya çıkmıştır. Saptanan sonuçlar ışığında, pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinde “stratejik yönetim” olgusunun, tüm zamanlar içerisinde daha önemli hale geldiği söylenebilir. Ekonomik etkinliğin küçültülmesi, piyasa ekonomisi sisteminin sınırları aşma eğilimini kırmak için geçerli bir çözüm olarak düşünülebilir. Pandemi sorunları ve politikaları üzerine süren tartışmalarda “küçülme” stratejisi ekonomik büyüme paradigmasına alternatif olarak değerlendirilebilir. İlgili süreçte tüm paydaşların ortak katılımına dayalı, şeffaf ve denetlenebilir bir yapının sağlanması, sürdürülebilir kalkınmanın anahtarı olarak görülmektedir.

Anahtar sözcükler: Pandemi, yiyecek içecek işletmeleri, mutfak şefleri

Abstract: This study aims to review the thoughts and experiences of the cuisine chiefs working in the hotels, restaurants and mass catering manufacturer companies in the Southeastern Anatolia region regarding the pandemic and its impacts. The research is carried out in accordance with the qualitative research method. The interview technique from the qualitative data collection tools were used for data collection. The data were analyzed with descriptive analysis technique. 15 cuisine chiefs working in the region were interviewed. Within the framework of the research findings, some problems were identified related to the supply process for the kitchen production stages and the increased cost of the input materials. Lay off, salary reduction and furlough are the other problems determined in the businesses. In the light of the results, it can be said that “strategic management” phenomenon has become more important than ever to food and beverage businesses during the pandemic. Reduced economic activity can appear to be a solution to stop the tendency of the market economy system to go beyond the limits. In the discussions on the problems and policies related to the pandemic, the “downsizing” strategy can be considered as an alternative to the economic growth paradigm. Establishing a transparent and auditable structure which is based on the participation of all stakeholders in the relevant process seems to be the key to a sustainable development.

Keywords: Pandemic, food and beverage businesses, cuisine chiefs

GİRİŞ

COVID-19 hastalığına yol açan yeni tip koronavirüs, Aralık 2019’da Çin’in Wuhan şehrindeki deniz ürünleri pazarında bulunan insanlarda görülmüştür. Bilim insanları virüsün zoonotik (hayvanlardan insana geçen hastalık) yapıda olduğu, muhtemel konak olan yarasalar ve pangolin isimli hayvanlardan insana bulaştığını düşünmüş olmasına rağmen, pazar yerinde yarasa satılmaması düşünüldüğünde, virüsün insanlara iletilmesinde bir tür ara hayvanın taşıyıcı olduğu görüşü ileri sürülmüştür. Halen pandemi düzeyinde devam eden salgın, insandan insana bulaşarak, Çin dışında diğer Asya, Avrupa ve Amerika kıtasına yayılmış, hasta sayısı milyona ve ölüm sayısı onbinlere ulaşmıştır (Deng, 2020; TÜBA, 2020; Üstün ve Özçiftçi, 2020).

¹Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Hasankeyf Meslek Yüksekokulu, ulker.can@batman.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8244-5190

²Doç. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ucolakoglu@adu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1265-3319

Küresel bir pandemi haline gelen COVID-19 sadece tıbbi sonuçlar doğurmamıştır. Salgın, doğrudan veya dolaylı etkiler olarak; politik, ekonomik, sosyal, mesleki, etik ve ahlâki bazı sonuçlara sebebiyet vermiştir. Dünya üzerinde yer alan hiçbir ülkenin COVID-19 salgınına karşı hazır olmaması, alınan önlemlerin geç ya da yetersiz kalışı ve en önemlisi hastalığın bulaşma hızının yüksek olması sebebiyle salgının yayılımı kontrol altına alınamamıştır (Üstün ve Özçiftçi, 2020; Vander Weele vd., 2020).

Halk sağlığı üzerindeki etkisinin yanı sıra salgın aynı zamanda tüm dünya ölçeğinde sürdürülebilir ekonomik büyümeyi de sekteye uğratmıştır. Pek çok sektör pandemiden ciddi anlamda etkilenmiş ve çoğu sektörün faaliyetleri neredeyse durma noktasına gelmiştir. COVID-19 nedeniyle insanlara yapılan “sosyal mesafe” uyarıları ile birlikte özellikle turizm sektörü ve yiyecek içecek işletmeleri derin yaralar almıştır (Chowdhury vd., 2020). COVID-19 salgınının ciddiyeti arttıkça, yiyecek içecek işletmeleri, müşteri taleplerindeki keskin düşüş hatta kesintiye uğrayan işlerinden dolayı önemli gelir açıkları yaşamıştır. COVID-19'un yiyecek içecek işletmelerinin likiditesi ve operasyonel riskleri üzerindeki olumsuz etkisi, sektörel anlamda ciddi kayıplara sebep olmuştur (Ozili ve Arun, 2020).

Bu çalışma Güneydoğu Anadolu'da bulunan otel, restoran ve toplu yemek üretim işletmelerindeki mutfak şeflerinin pandemi sürecine ilişkin görüş ve deneyimlerini incelemektedir. Çalışmanın amacı, mutfak şeflerinin ilgili süreçte mutfakta üretim aşamalarında karşılaştıkları zorlukları ve işletme içerisinde yaşadıkları olumsuzlukları tespit edip, onların meslek ve işletmelerine bakış açılarını ortaya çıkarmaktır. Elde edilen bulgular ışığında paydaşlara öneriler geliştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir yiyecek içecek işletmesinde hizmet akış süreci satın alma faaliyetleri ile başlar, tedarikçiler tarafından gönderilen malzemelerin işletme tarafından teslim alınmasıyla devam eder. Gıda çalışanı, bir gıda işletmesinde yiyeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, servis edilmesi, paketlenmesi, depolanması gibi yiyeceğin ele alındığı her aşamada yiyecekler ya da bunlarla temas eden ekipman, araç ve gereçlerle çalışan kişidir. Bu doğrultuda, güvenli gıda üretebilmek için işletmede yiyeceğin ele alındığı her aşama stratejik açıdan önemlidir (Koçak, 2015).

Besin maddelerinin temel ve birinci özelliği, tüketildiklerinde canlı organizmasına zarar verecek kötü etkilerden arındırılmış olmaları, bir başka ifadeyle kimyasal, fiziksel ve mikrobiyal kontaminasyonlarla herhangi bir ilişkisinin bulunmamasıdır. Aranan ikinci özellik ise besinin tat, koku, renk ve dokusal yapısıyla ilgili istenmeyen değişikliklerin olmaması yani besinin kaliteli olmasıdır. Ancak besin maddelerinin ürün olarak elde edilmesinden, saklanmasına, depolanmasına, sonraki işleme ve tüketilme aşamasına kadar geçen evrelerde bozuma veya kirlenme riski oldukça yüksektir (Bulduk ve Bulduk 2018). Bu olgu, günümüz pandemi sürecinin taşıdığı yoğun risk dolayısıyla bütünsel açıdan hizmet akış sürecine, güvenli gıda üretimine ve dolayısıyla gıda çalışanına daha çok dikkat çekmektedir.

Hizmet üretim sürecinde, hijyen kurallarına uymak, yiyecek içecek sürecini güvensiz kılan tüm tehlikeleri ortadan kaldırmak önemlidir. Yiyecek işletmesi yönetimi, çalışanların kişisel hijyeninden sorumludur. İşletmede mutlaka kişisel hijyen politikaları ve buna bağlı standartlar oluşturulmalı, bu politikalar doğrultusunda eğitimler verilmeli ve işletme yöneticileri kendileri örnek bir model oluşturarak personeli çok iyi denetlemelidir (Koçak, 2015).

T.C. Sağlık Bakanlığı'nın 30 Mayıs 2020 tarihinde “COVID-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi” başlıklı yayınında, “Restoran, Lokanta, Kafe Pastane, Börekçi, Tatlıcı ve İçerisinde Yeme-İçme Hizmeti Sunan İşletmelerde Alınması Gereken Önlemler” kısmında, personel açısından ele alınan unsurlar stratejik değer ifade etmektedir. Buna göre:

- Belirli aralıklarla çalışanların sağlık kontrollerinin yapılması ve COVID-19 açısından izlenebilmesi açısından çalışanlardan temasta buldukları kişilerle ilgili düzenli bilgi alınması,
- İlgili süreç dolayısıyla tüm çalışanları kapsayan hijyen odağında eğitimlerin düzenlenmesi,
- Personel girişinde termal kamera veya temassız ateş ölçümü yapılması ve el antiseptiği bulundurulması,
- Çalışanlara kişisel koruyucu ekipman (tıbbi maske, yüz koruyucu gibi) ile el antiseptiği sağlanması ve bunların kullanımının izlenmesi (*Bütün personel ağız ve burnu kapatacak şekilde tıbbi maske kullanmak zorundadır. Maskeler gün içinde nemiyle birlikte mutlaka değiştirilmelidir*)
- Çalışan kıyafetlerinin günlük temizliğine dikkat edilmesi,
- Çalışanların vardiyalarının sabit tutulması, aynı vardiyada aynı ekibin yer almasına itina gösterilmesi,
- Çalışanların işletme içerisinde temasta oldukları kişisel ve ortak tüm alanların sosyal mesafeye uygun olarak düzenlenmesi, ilgili farkındalığı arttıracak önlemlerin alınması (yer işaretleri, şerit, bariyer vb.) ve bu alanların dezenfeksiyonuna dikkat edilmesi,
- Mal tedariki veya başka sebeplerle (tamir, bakım vb.) tesise geçici olarak kabul edilen kişilerin temasının asgari düzeyde tutulmasına yönelik kuralların belirlenmesi ve koruyucu donanım kullanarak işlemlerini yapmalarının sağlanması.

İşletme perspektifinden yiyecek içecek hizmetlerinde gerçekleşmesi arzu edilen temel amaç, hizmet üretim sürecini olumsuz etkileyecek tüm aksaklıkları ortadan kaldırmak ve dolayısıyla süreci profesyonel bir şekilde müşteri istek ve beklentilerine hitap edecek şekilde tasarlamak ve müşteri memnuniyetine odaklanmaktır. Tüm çalışanlar, ortak kalite yaratma bilinciyle faaliyette bulunmalıdır (Erdoğan Aracı, 2020).

Yiyecek içecek işletmelerinin ilgili pazarda varlıklarını devam ettirebilmeleri ve sürdürülebilir rekabet elde edebilmeleri için yeni normalin yeni kurallarına uymaları değer ifade etmektedir. Sürecinin her aşamasında hizmetlere dair müşteriye hissettirilmesi gereken kalite ve hijyen olguları, pandemi sürecinde daha titizlik ve kararlılıkla işlenmelidir. Mevcut olağanüstü durumdan en az zararla çıkabilmek, ilgili sürecin şeffaf yönetimini gerektirmektedir. Bu bağlamda hem yönetici hem de çalışanların ortak katılımına ve fedakârlığına dayalı yeni kararlar geliştirmeleri önemlidir (Can, 2021).

İlgili Çalışmalar

Pandemi sürecinde yerli alan yazında yapılmış konuyla ilgili çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Tablo 1’de turizm alanyazında yapılmış çalışmalara yer verilmiştir. Yapılan araştırmalar bütünsel olarak değerlendirildiğinde, koronavirüs salgınının devam ettiği bu süreçte devlet desteğinin önemi ortaya konmuştur. Pandemi süreci dolayısıyla işletmelerin maruz kaldığı olumsuzlukların, devlet desteği ile bir nebze de olsa giderilmeye çalışılması stratejik açıdan önemlidir. Ayrıca hijyen ve gıda güvenliği odağında, işletmelerin COVID-19 kurallarına uymaları halinde talep görecekları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo1. Turizmde Pandemi Temasında Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Çalışmanın Adı	Uygulama/Araştırma Alanı	Yöntem	Sonuç
Etyemez ve Kemer (2021)	Covid 19 Salgınının Turistik Restoranlara Etkisi Üzerine Nitel Bir Çalışma	Nevşehir’de Faaliyet Gösteren 16 Turistik Restoran İşletmecisi	İçerik Analizi Betimsel Analizler	Restoran işletmelerinin faaliyetleri dâhilinde devam eden ödemeleri ana huzursuzluk kaynağı olarak belirlenirken ilgili süreçte devlet desteğinin önemine vurgu yapılmıştır.

Zengin, Topçuoğlu ve Kaygın (2020)	Covid-19 Salgınının Aşçıların Çalışma Hayatına Etkisi: Kars İli Örneği	Kars İlinde Faaliyet Gösteren 17 Aşçı	Betimsel Analizler	Hijyen eğitiminin hijyen eğilimine katkısı ortaya konmuştur. Ayrıca çalışan maaşlarının düşürülmesi ve bazı çalışanların işten çıkarılması ortaya konan diğer sonuçlardandır.
Bahar ve Çelik İlal (2020)	Koronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri	İkincil Kaynak	Veri Derleme	Devletin turizm sektörü üzerindeki desteğinin yetersiz olduğu belirlenmiştir.
Demir, Günaydın ve Demir (2020)	Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi	Çeşitli İllerde Faaliyet Gösteren Havayolu İşletmeleri, Otel İşletmeleri, Tur Operatörleri ve Seyahat Acentaları, Yat ve Tekne İşletmeleri, Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Üst Düzey Yöneticileri/Sahipleri	Betimsel Analizler	Turizm işletmelerinin yeni çalışan istihdamı sağlamadıkları, mevcut çalışan sayılarını azalttıkları, ücretli-ücretsiz izinlerin uygulandığı belirlenmiştir.
Acar (2020)	Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi	İkincil Kaynak	Veri Derleme	Pandemi sürecinin turizm faaliyetlerini uluslararası düzeyde doğrudanolumsuz bir şekilde etkileyeceği ortaya konmuştur.
Aydın ve Doğan (2020)	Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi	İkincil Kaynak	Veri Derleme	Pandemi sürecinin etkisini, hizmet işletmeleri üzerinde daha fazla göstereceği belirlenmiştir. Bununla birlikte turizmde yer alan tüm paydaşların işbirliğine vurgu yapılmıştır.
Çakır ve Barakazi (2020)	Koronavirüs Sürecinin Turizm Sektörüne Etkisi ve Salgına Karşı Alınan Tedbirler	İkincil Kaynak	Veri Derleme	Pandemi sürecinde devlet ve yerel yönetimlerin desteğinin önemi ortaya konmuştur.
Kılıç, Aslan ve Gövce (2020)	Covid-19 Sonrası Turistik Tüketim Tutumu	Türkiye'nin Farklı İllerinde Yaşayan ve Daha Önce En Az 3 Kez Tatile Çıkan 10 Birey	Betimsel Analizler	Yiyecek içecek işletmelerinin gerekli önlemleri almaları dâhilinde, tercih edilebilecekleri belirlenmiştir.
İflazoğlu ve Aksoy (2020)	Tüketicilerin COVID-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma	410 Restoran Müşterisi	T-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi Betimsel Analizler	Tüketicilerin hijyene verilen önemin artmasıyla birlikte dışarıda yemek yemeği tercih edecekleri tespit edilmiştir.
Okat, Bahçeci ve Ocak (2020)	Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Neden Olduğu Krizin Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi	Türkiye'nin Çeşitli İllerinde Faaliyet Gösteren 12 Yiyecek İçecek İşletme Yöneticisi	Betimsel Analizler	Pandemi sürecinin, yiyecek içecek işletmelerini ilgili pazarda ki devamlılıkları noktasında kaygılandırdığı belirlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN TASARIMI

Araştırmanın Amaç ve Önemi

Pandemi dolayısıyla yiyecek içecek hizmet sürecinin taşıdığı kritik rol, ilgili sürecin mutfak şeflerinin görüş ve deneyimleri çerçevesinde irdelenmesini değerli kılmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, Güney Doğu Anadolu örneğinde mutfak şeflerinin ilgili süreçte mutfakta üretim aşamalarında karşılaştıkları zorlukları ve işletme içerisinde yaşadıkları olumsuzlukları tespit edip, onların meslek ve işletmelerine bakış açılarını ortaya çıkarmaktır. Belirtilen amaç doğrultusunda araştırmacılar tarafından hazırlanan araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

- Pandemi süreci dolayısıyla üretim aşamalarında karşılaştığınız ana zorluklar nelerdir?
- Pandemi dolayısıyla işletmenizdeki olumsuzluklar yaşandı mı?
- Pandemi süreci, mesleğinize bakış açınızı nasıl etkiledi?
- Pandemi süreci, işletmenize bakış açınızı nasıl etkiledi?

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın temel problem cümlesi “Pandemi sürecinde yaşananlar mutfak şefleri tarafından nasıl değerlendirilmektedir?” şeklinde ifade edilebilir. Bu çalışma, mutfak şeflerinin pandemi süreci hakkındaki deneyim ve bilişsel gösterimlerini tartışmaktadır. Şef aşçıların pandemiden nasıl etkilendiklerinin ve pandemiye ilişkin yaşadıklarının tespiti, hem mevcut hizmet üretim sürecinin kalitesine hem de yeni normalin yeni kuralları çerçevesinde alınması gerekli tedbirlere öneri geliştirebilir. Buna bağlı olarak, ilgili paydaşlar açısından hem mevcut sürece hem de geleceğe dair sektörel tahminlemeler yapılabilir. Bu çalışmada araştırma problemi yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu doğrultuda, yöntem nitel araştırma olarak belirlenmiş ve görüşme (mülakat) tekniği ise nitel veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir.

Nitel araştırma; sosyal hayatın bir kesitiyle uzun süreli ve yoğun bir etkileşim ile birlikte gerçekleşen bireylerin, grupların, toplumların ve örgütlerin gündelik hayatlarını yansıtmakta, bu özel durumlarda insanların günlük olayları nasıl anladıklarını, açıkladıklarını, eyleme geçtiklerini ve yönettiklerini incelemektedir (Miles ve Huberman, 2019:6-7). Nitel araştırma, varsayımlarla ve bireyler veya grupların bir sosyal ya da insan sorununa atfettikleri anlamlara değinen ve araştırma problemlerinin incelenmesini içeren yorumlayıcı/kuramsal çerçevelerin kullanımı ile başlamaktadır. Bu problemi araştırmak için; araştırmada, çalışmadaki insan ve yerlere duyarlı olan doğal ortamdaki veri koleksiyonlarını, hem tümevarım hem de tümdengelimli örüntü ve temalar kuran veri analizlerini içeren nitel bir yaklaşım kullanılmaktadır (Creswell, 2021: 45).

Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Olasılığa dayalı olan örnekleme yaklaşımının kullanımının mümkün olmadığı durumlarda, evreni temsil yeteneğinin bir dereceye kadar sağlanmasıyla bu tür örneklemlere başvurulmaktadır. Olasılığa dayalı olmayan örneklemlerde, yansızlık kuralına uymak yerine belli özellikleri taşıması koşulu aranmaktadır. Araştırmacılar kendi yargılarını veya önceden edinmiş oldukları bilgilerini kullanarak örneklem belirlemede yani araştırmanın amacına hizmet edecek kişileri seçmeyi tercih etmektedirler (Monette, Sullivan ve Dejong, 1990’dan akt Özen ve Gül, 2007: 412-414). Araştırmanın örnekleme Güney Doğu Anadolu Bölgesi’nde (Diyarbakır, Batman, Gaziantep, Mardin) çalışan otel, restoran ve catering işletmelerininuzun yıllar aşçılık deneyimine sahip mutfak şeflerinden oluşmaktadır. Katılımcılara ilgi bölge bazında yer alan aşçılar platformu aracılığıyla ulaşılmıştır.

Örnekleme sayısının belirlenmesinde nitel araştırma için önerilen örneklem büyüklüğü kriterleri dikkate alınmıştır. Nitel araştırmalarda bilgilerin doyuma ulaşmasıyla oluşan tekrarlanma döngüsüne dikkat edilmelidir. Bu döngü gerçekleştiğinde veri toplama işlemi sonlandırılmalıdır (Onwuegbuzie veCollins, 2007). Ayrıca araştırmacıların mülakatları, olguyu bütünüyle deneyimleyen ve sayıları 5 ile 25 kişi arasında değişen bireyler ile yapılması gerektiği belirtilmektedir (Creswell, 2021: 83). Bu sebeple çalışmada yapılan görüşmelerde alınan cevaplar birbirini tekrar etmeye başladığı için ve yeterli katılımcıya ulaşıldığı için araştırma örnekleme 15 kişi ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan her bir katılımcı, K1 ile K15 arasında kodlanmıştır.

Veri Toplama

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kapsamında, mutfak şeflerinin araştırma konusuna yönelik görüşlerini almak için yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme soruları belirlenirken ilgili literatürden yola çıkılarak, araştırmanın amacına uygun sorular olmasına dikkat edilmiştir. Hazırlanan araştırma soruları 4 adet açık uçlu sorudan oluşmaktadır. Verilerin toplanması 15-25 Şubat 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Öncelikle araştırma ile ilgili katılımcılara

telefonla detaylı bilgi verilmiş ve gönüllülük/gizlilik esası belirtilmiştir. Daha sonra görüşme soruları katılımcılara önce elektronik posta ile gönderilmiştir. Katılımcılar 1 hafta içerisinde soruları yanıtlayıp, geri bildirim yapmışlardır. Sonrasında her bir katılımcının görüşlerine netlik kazandırmak ve kendilerini daha iyi ifade edebilmelerine yardım etmek amacıyla sondaj sorular sorulmuştur.

Veri Analizi

Katılımcılardan elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. İlk olarak doğrudan katılımcıya odaklanabilmek için incelenen olay/fenomen (pandemi süreci) ile ilgili kişisel görüş ve deneyimler araştırmacı tarafından bir kenara bırakılmıştır. Akabinde katılımcıların, araştırma problemine dair yaşantı ve deneyimlerini içeren ifadeleri ele alınmış ve yansız olarak değerlendirilmiştir. Ele alınan her bir ifadenin tekrarlanma sıklığı yazılmıştır. Katılımcıların yoğunlukla belirttiği olgular ilgili temalar altında sınıflandırılmıştır. Her bir katılımcının ilgili olaya dair deneyiminin ne olduğu dokusal olarak betimlenmiş daha sonra ise bu deneyim çerçevesinde yaşananlar yapısal olarak yorumlanmıştır (Creswell, 2021).

Sonuçların Niteliğine İlişkin Standartlar

Nitel araştırmalar için; gerçeğin sosyal hayatta yer aldığı, insanların yaşamlarına ilişkin gerçek sonuçların olabileceği; herhangi belirli bir durumda “ne gerçekleşeceğine” ilişkin (inanılan ve yorumlananlar da dâhil) makul bir açıklamanın olduğu; araştırmacıların bunları çok iyi de çok kötü de yorumlayabileceği ve çalışmanın yargılanamaz olduğunun düşünülmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. “Eleştirel gerçeklik” içerisinde kalarak ve bir biçimde iç içe geçen 5 temel konu odağında araştırmacının sorduğu sorular, sonuçların niteliğine ilişkin standartlar açısından önemlidir. Buna göre Miles ve Huberman’ın eleştirel gerçeklik standartları göz önünde tutularak, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için aşağıdaki sorular bu çalışmanın tüm sürecinde tek tek ele alınmıştır (Miles ve Huberman, 2019: 277-280):

Nesnellik/Doğrulanabilirlik

- Çalışmanın genel yöntemleri ve süreci açıkça ve detaylı bir biçimde tanımlanmış mı?
- Verinin belli bir sonuca ulaşmak amacıyla nasıl toplandığı, işlendiği, özetlendiği/dönüştürüldüğü ve gösterildiğinin eylem sırasını takip edebiliyor muyuz?
- Çalışma verisi diğerleri tarafından yeniden analiz edilmek üzere muhafaza edilmiş ve ulaşılabilir mi?

Güvenilirlik/Güvenilebilirlik/Denetlenebilirlik

- Araştırma soruları açık ve araştırma deseninin özellikleri bu sorularla uyumlu mu?
- Bulgular veri kaynaklarıyla (katılımcılar, bağlamlar, süreçler) anlamlı bir paralellik gösteriyor mu?
- Veri niteliği kontrolü yapılmış mı (örneğin, yanlılık, hile, katılımcı kültürlülüğü)?

İç Geçerlilik/İnanılabilirlik/Özgünlük

- Çalışmanın bulguları anlam taşıyor mu?
- Sunulan veri daha önceki ya da ortaya çıkan kuramın kategorileriyle iyi bir biçimde ilişkilendirilmiş mi? Ölçmeler için içerisindeki yapıları yansıtıyor mu?
- Çalışmada herhangi bir tahminde bulunulmuş mu ve bu tahminler ne kadar yerinde?

Dış Geçerlilik/Aktarılabirlik/Uygunluk

- Rapor genellemeyle ilgili olası tehditleri inceliyor mu? Örneklem seçimi, tarih ve yapıların kısıtlayıcı etkileri tartışılmış mı?

- Sonuç kısmında ele alınan süreç ve çıktılar diğer ortamlara, hatta başka bir doğadakilere bile uygulanmaya yetecek kadar üretken mi?
- Anlatıma dayalı bölümler karartılmadan korunmuş mu?

Kullanım/Uygulama/Eylem Uyumluluğu

- Gerçekleştirilen eylemler, yerel sorunun çözümünde gerçek anlamda etkili mi?
- Bulgular özgün eylemlere geçmeyi kolaylaştırıcı bir etkiye sahip mi?
- Bulgular, olası kullanıcılar için bilgi bakımından ve fiziksel bakımdan ulaşılabilir mi?

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan mutfak şeflerinin dağılımı Tablo 2’de verilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların 27 ile 50 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Çoğu evli olan katılımcıların hizmet yılı 7 ile 23 yıl arasındadır. Katılımcıların çoğu lisans mezunudur. İşletme tipine göre 7 katılımcı restoran, 5 katılımcı catering, 3 katılımcı ise otel işletmesinde çalışmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri (K=15)

Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Hizmet Yılı	Öğrenim Durumu	İşletme Tipi	Şef Kod
Erkek	31	Bekar	7	Önlisans	Restoran	K1
Erkek	42	Evli	22	Lisans	Catering	K2
Erkek		Evli	13	Lisans	Catering	K3
Erkek	39	Evli	22	Lisans	Otel	K4
Erkek	37	Evli	10	Lisans	Catering	K5
Erkek	35	Evli	10	Lisans	Otel	K6
Erkek	39	Evli	15	Lise	Restoran	K7
Erkek	47	Evli	23	Lise	Restoran	K8
Erkek	50	Evli	19	Lise	Catering	K9
Erkek	32	Evli	13	Yüksek Lisans	Catering	K10
Erkek	40	Evli	15	Lisans	Otel	K11
Erkek	32	Bekar	7	Lisans	Restoran	K12
Erkek	48	Evli	18	Lise	Restoran	K13
Erkek	27	Evli	12	Lise	Restoran	K14
Erkek	34	Bekar	10	Lisans	Restoran	K15

Pandemi Sürecinde Mutfakta Üretim Aşamalarında Karşılaşılan Zorluklar

Mutfak şeflerinin pandemi süreci dolayısıyla mutfakta üretim aşamalarında karşılaştıkları zorlukları tespit etmek amacıyla; yiyecek malzemelerinin satın alınması, yiyecek malzemelerinin depolanması, yiyeceklerin pişirilmesi ve üretim sonrası işlemler basamaklarında birbiri ile benzerlik gösteren alt kategoriler bir araya getirilerek ana kategori oluşturulmuştur. İlgili bulgular Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3.Mutfakta Üretim Aşamalarında Karşılaşılan Zorluklar

Ana Kategori	Alt Kategori	Görüşmelerden Örnek Alıntılar
Üretim Aşamaları	Satın Alma	<p>“Yiyecek malzemeleri satın alma sürecinde bazı sıkıntılar yaşandı. Pandemi sürecinden önce sebzelerimizi, meyvelerimizi et ve et ürünlerini günlük alırken, getirilen yasaklarla birlikte ürünleri günlük alamaz hale geldik”(K1)</p> <p>“İstedığımız ürünlerin tedarikçisinde ciddi sıkıntılar yaşıyoruz; tedarikçi firma ya bulamıyor ya da pahalı olduğu için tedarik edilemiyor ve pandemi süreci nedeniyle istediğimiz kalitede ürüne erişemiyoruz”(K3)</p> <p>“Ürün ve malzemelerin fiyatlarında enflasyon sebebiyle 2 kat artış oldu” (K4)</p> <p>“Pandemi sürecinde işletme olarak taze ürünler yerine dondurulmuş ve konserve gıdaları tercih ettik, çünkü taze ürünler yerine daha uzun ömürlü gıdaları tercih etmek maliyet açısından da sağlık açısından da daha uygun oldu”(K6)</p> <p>“Fiyatlar arttı, hijyen koşullarına giden masraflar arttı, ateş ölçer cihazı aldık, dezenfektan alıyoruz, maske masrafı... Bunca masrafa rağmen yasaklardan dolayı müşterilerin içeriye alınmaması, ayrıca paket servisten dolayı giderler artmıştır, kar marjı düşmüştür” (K12)</p>
	Depolama	<p>“Pandemi sürecinde sokağa çıkma yasaklarıyla birlikte stok yapmak zorunda kalıyoruz çünkü her gün alışveriş yapma ve malzemeleri alma şansımız yok”(K1)</p> <p>“Koronavirüsten dolayı gelen malları depoda 1 gün bekletip kullanıyoruz”(K7)</p> <p>“Depolamada 24 saat bekletme olayını uyguladığımız için elektrik sarfiyatımız yüksek olmuştur”(K10)</p> <p>“Gelen ürünleri bekletmek biraz sıkıntılı bir durum” (K11)</p> <p>“Depolama konusu pandemiyle birlikte önem arz etmiştir çünkü restorana gelen müşteriler ve denetime gelen belediye elemanları yiyeceklerin nerede ve nasıl depolandığı konusunda üzerinde çokça durmaktadır”(K12)</p> <p>“Pandemi süreciyle birlikte daha uzun süre dayanan ürünler almaya başladık, yani dondurulmuş ürünler... Almadan önce depoda steril ortam oluşturuluyor, depoya giren malzemeler dezenfekte edildikten sonra streçlenip o şekilde muhafaza ediliyor” (K15)</p>
	Pişirme	<p>“Gelen çiğ malzemeleri yirmi dört saat bekletiyoruz, yıkama konusunda daha hassas davranıyoruz mesela sirkeli suda bekletme yapıyoruz” (K1)</p> <p>“Çalıştığımız işletmede yardımcı eleman sıkıntısı yüzünden yemeklerin pişirilmesi ve sonrasında eleman eksikliği yüzünden sıkıntılar yaşıyoruz” (K3)</p> <p>“Her zaman olduğu gibi yeterli düzeyde pişiriyoruz sadece ön yıkama pandemiden dolayı çok detaylı yapılıyor”(K7)</p> <p>“Yemekleri pişirirken içinde virüs tehlikesi kalmaması açısından çok pişiriyoruz” (K8)</p> <p>“Pandemi sürecinden önce yemekler miktar olarak fazla yapılırdı, fakat pandemiyle birlikte gelen yasaklarla bunun önü alınmış oldu israf önlenmiş oldu bu da maliyet açısından değerli bir kalem, çünkü hem depolama alanını etkiledi, hem satın almayı hem de iş yükünü hafifletti...”(K15)</p>
	Üretim Sonrası İşlemler	<p>“Birimler arasındaki bulaş riskini azaltmak amacıyla fiziksel iletişimi en aza indirmek için yemek dağıtım birimi ve üretim biriminin temasını kesiyoruz” (K2)</p> <p>“Üretim sonrasında dezenfektan ve temizlik ürünleri gibi malzemelere ayırdığımız bütçenin boyutu yükselmiştir”(K10)</p> <p>“Üretim sonrası işlemlerde üretim yapılan yerin üretimden sonra bir dahaki üretime hazır hale gelecek şekilde gerekli alan temizliği, pandemiyle birlikte daha fazla bir öneme sahip olmuştur”(K11)</p>

Tablo 3 incelendiğinde, mutfakta üretim aşamalarından ilk olarak satınalma kategorisinde karşılaşılan zorluklar yer almaktadır. Buna göre, sipariş edilen ürünlerin tedarik edilemediği, edilenlerin de istenilen kalitede olmadığı görülmektedir. Ayrıca ürün ve malzeme fiyatlarının artışı dolayısıyla yaşanan pahalılık ve pandemi dolayısıyla ek tedbirlerin alınması noktasında giderlerin artması da sıklıkla vurgulanan bir husus olmaktadır. Depolama kategorisinde ise tedarik edilen ürünlerin 24 saat bekletimi sonrası kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca tedarik sürecinde yaşanan gecikmelerden dolayı önlem olarak stok seviyeleri yükseltmiş ve uzun süre bozulmadan saklanabilecek ürünlerin tercih edildiği ortaya konmuştur. Pişirme kategorisinde, pandemi dolayısıyla ürünlerin önyıkama ve temizliğinin çok detaylı yapıldığı belirtilmektedir. Personel eksikliği

dolayısıyla yaşanan sıkıntılarda, belirtilen diğer bir durumdur. Ayrıca yemeklerin miktar olarak az yapılması sebebiyle eskiye oranla israfın önlendiği belirtilmektedir. Üretim sonrası işlemler kategorisinde yine genel olarak vurgulanan üretim sonrası ilgili alanların temizliğinin artması ve temizliğe ayrılan bütçenin boyutunun yüksekliği bahsedilen hususlardandır.

Pandemi Dolayısıyla İşletmede Yaşanan Olumsuzluklar

Mutfak şeflerine, pandemi dolayısıyla işletmelerinde deneyimledikleri olumsuzlukları tespit etmek amacıyla “*Pandemi dolayısıyla işletmenizde olumsuzluklar yaşandı mı? Yaşandıysa lütfen paylaşır mısınız?*” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevapların yinelenme sıklığı Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. İşletmede Yaşanan Olumsuzluklar ve Yinelenme Sıklıkları

İşletmede Yaşanan Olumsuzluklar	n
İşten çıkarma	9
Maaş düşürme	3
Ücretsiz İzin	2

Tespit edilen olumsuzluklara göre, mutfak şefleri tarafından vurgulanan bazı görüşler aşağıda belirtilmiştir:

“Her işletmede olduğu gibi bulunduğum işletmede de işçiler çıkarıldı. Çalıştığım restoranda 9 çalışan iken kapanmayla, sokağa çıkma yasağıyla 3 kişi kaldık...” (K1)

“Otelimiz köklü bir otel olduğundan personel çıkartmaya gitmedi fakat kış aylarında üç aylık bir ücretsiz izin kullandık” (K6)

“Pandemi döneminde tüm dünyada olduğu gibi bizde de tüm sektörlerde olduğu gibi sıkıntılar yaşandı. Lokantaların kapanmasıyla bizde eleman çıkartmaya gittik. Gelirlerimiz azaldı, kiralar ödenemez oldu. Hükümetin açıklamış olduğu krediler yetersiz geldi başka bir bankadan başka bir bankanın borcunu kapatmak için kredi çektik, sıkıntılar çok büyük istifa etme aşamasına geldim” (K7)

“Her yerde olduğu gibi otelimizde de işten çıkarma oldu fakat bu direk işten çıkarma değil de ücretsiz izin şeklinde oldu. Fakat çalıştığımız süre boyunca maaşlarımız kesintisiz ödendi. Turizm sektöründe yaşadığım en kötü yıl oldu diyebilirim” (K11)

“İşten çıkarma oldu, satışlarımız düştü, masa müşterisi alamadığımızdan eleman çıkarmak zorunda kaldık, satış düştüğünden dolayı çalışanların maaşlarında indirimle gidildi” (K12)

Alınan cevaplara göre, yaşanan olumsuzluklar içerisinde mutfak şeflerinin memnuniyetsizliğinde, işten çıkarma ilk sırayı almaktadır. Daha sonra maaş düşürme ve zorunlu ücretsiz izin gelmektedir.

Pandemi Sürecinin Mesleğe Bakış Açısına Etkisi

Mutfak şeflerine, pandemi sürecinin mesleklerine olan bakış açılarını nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla “Pandemi süreci, mesleğinize bakış açınızı nasıl etkiledi?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan bazı dikkat çekici cevaplar aşağıda belirtilmektedir.

“Pandemi süreciyle birlikte mesleğimin insan sağlığı açısından en az bir doktor kadar önemli olduğunun farkına vardım. Böyle bir süreçte gıdalara gerekli hassasiyetin gösterilmemesi sonucunda doğacak olumsuzluklar çok kötü hastalıklarla sonuçlanabilir. Sadece pandemi döneminde değil mesleğimin her dönem hassas bir meslek olduğunun farkettim” (K1)

“Biraz olumlu biraz olumsuz etkisi oldu. Mesleğimin çok garanti bir meslek olduğunu düşünenlerdendim ama pandemi sürecinde hiçbir mesleğin hiçbirşeyin garantisi olmadığını görmüş

oldum” (K3)

“Bu süreçte mesleğime bakış açım şimdiye kadarkinden farklı olmuştur bunun sebebi pandemide tüm işletme, sanayi, tekstil gibi üretimler durma noktasına geldi ama insanların yaşaması için yemek yemesi lazım mesleğimizin değeri daha da arttı” (K5)

“Keşke aşçı olmasaydım devlet memuru olsaydım boş kaldım maaşımı alamadım mesleğime bakış açım iyi değil” (K8)

“Hijyen kurallarına her ne kadar dikkat etmiş olsakta bundan önce yetersiz kaldığımızı öğrenmiş olduk bundan sonrası için pandemi süreci bitse dahi hijyen kurallarına bu şekilde daha bağlı kalacağımızı öğrenmiş oldum” (K12)

Alınan cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, mesleğin önemi noktasında mutfak şeflerinin farkındalıklarının arttığı söylenebilir. Hijyen konusunda daha hassas davranılması gerektiğinin kavranması, pandemi öncesi ve pandemi süreci kıyaslamasında elde edilen değerli bir sonuç olarak gözükmektedir. İşletmede yaşanan işten çıkarma ya da maaş düşürme gibi olumsuzlar yüzünden mesleğe olan bağlılığın azaldığından bahsedilebilir. Bu durum özel sektör çalışanı olma durumuyula açıklanabilir.

Pandemi Sürecinin İşletmeye Bakış Açısına Etkisi

Mutfak şeflerine, pandemi sürecinin işletmelerine olan bakış açılarını nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla “Pandemi süreci, işletmenize bakış açınızı nasıl etkiledi?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan bazı dikkat çekici cevaplar aşağıda belirtilmektedir.

“Bu konuda söyleyecek çok şey var fakat ben kısa tutmak istiyorum. İşletmemin eleman çıkartmak için sanki bu pandemi sürecini beklediğini düşünüyorum, maddi açıdan güçlü bir restoran. İşten çıkarılan personellerin ücretini yarı yarıya ödeyebilirdi fakat işten çıkardıktan sonra hiçbir ücret ödemedi, buda benim işletmeye olan güvenimi sarstı” (K1)

“Kurumsal firma olduğu için olumlu etkiledi fakat diğer meslektaşlarımdan çalıştığı kurumsal olmayan firmalar açısından onları çok olumsuz etkiledi” (K2)

“İşletmeye bakış açımı pek değiştirmede işletme çalışacak para kazanacak ki bizlerde kazanalım bu konuda işletmenin elinde olan bir şey olmadığından söyleyeceğim pek bir şey yok” (K4)

“İşletmeye bakış açımı olumlu etkiledi herkes personel çıkartırken benim işletmem sanki hiç pandemi yokmuş gibi personelini hiç çıkartmadı. Oysa otele gelen misafir sayısı bunca azalmışken” (K6)

“Kendi işletmemde aynı zamanda aşçılık yapıyorum eğer bu pandemi devam ederse işletmeyi kapatmak durumunda kalacağım, bu sıkıntıların devamı halinde başka bir iş koluna bakacağım bir an önce bu pandeminin bitmesini ve her şeyin eskisi gibi olmasını temenni ederim” (K7)

“İşletmem bakış açım pek değişmedi. Çünkü işletmenin pandemi sürecinde çalışanlarına karşı bir sıkıntısı yoktu, iş olsaydı eleman çıkarmayacaktı” (K9)

“Pandemi süreciyle birlikte öncelikle çalışanlarımızdan biraz indirim istedik daha sonra buda yeterli olmadı eleman çıkarttık, bu şekilde devam ederse işletmeyi kapatacağım buda işletmeye bakış açımın pekte iyi olmadığını gösteriyor diyebilirim” (K12)

Ortaya çıkan bulgular incelendiğinde, mutfak şeflerinin bir kısmı işletmeye karşı olumsuz tutum içerisinde. Tespit edilen bu durum işten çıkarmalar ve sektörel kapanma odağında beliren sonuçlar ile ilişkilendirilebilir. Bir kısım şef ise işletmesine karşı olumsuz tutum içerisinde değildir. Pandemi gibi olumsuz dış çevre unsuru dolayısıyla işletmenin de çaresiz olduğu vurgulanmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın amacı pandemi döneminde, mutfak şeflerinin mutfakta üretim aşamalarında karşılaştıkları zorlukları ve işletme içerisinde yaşadıkları olumsuzlukları tespit edip, onların meslek ve işletmelerine bakış açılarını ortaya koymaktır. Bu kapsamda, araştırma bulguları çerçevesinde, mutfakta üretim aşamalarında bazı zorluklar saptanmıştır. Bunlar satın alma aşamasında karşılaşılan zorluklara ilişkin; üretim girdi malzemelerinin, tedarikçi firma tarafından bulunamaması ya da pahalı olduğu için tedarik edilememesi ve pandemi süreci nedeniyle istenilen kalitede ürüne erişilememesidir. İlgili bulguya dair yerel malzemelerin kullanımına gidilmesi ve menü çeşitliliğinin azaltılarak ürünlerin hayat seyrine göre hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi önerilebilir. Tedarik ağının gözden geçirilerek, alternatif tedarik kaynaklarının geliştirilmesi değer ifade etmektedir. Ayrıca tedarik yönetimi açısından, araçların süreçten çıkarılarak, erişilebilir fiyatlarla direk üreticiye ulaşma noktasında yeni yaklaşım ve arayışların önemli olduğu düşünülmektedir.

Mutfakta üretim süreçlerinden depolama aşamasında belirtilen, girdi malzemelerine erişim sıkıntısı yüzünden ilgili ürünlerde stoklamaya gidilmesidurumuönemlidir. Pandemi sürecinde vaka sayısı dolayısıyla alınan kararların değişkenlik göstermesi söz konusudur. İşletmelerin kısmi süreli kapatılması ya da sadece gel al kategoride faaliyetlerine devam etmelerine izin verilmesi gibi uygulamalar stok devir hızlarının düşmesine sebep olmaktadır. İşletmeler faaliyetlerine herhangi bir yasak gelmeden devam ederken bile, insanların dışarıda yeme içme olayına temkinli davranmaları dolayısıyla, müşteri taleplerinde yaşanan düşüş, eskiye oranla kazançları ciddi anlamda azaltmıştır.

Yiyecek içecek işletmelerinin COVID-19 sorunu sebebiyle, yeni normale adaptasyon yeteneklerinin gücü doğrultusunda, ilgili pazarda devam edecekleri yadsınamaz bir gerçektir. Mevcut engelin kısa süre içerisinde hem fiziksel hem de psikolojik açıdan ortadan kaldırılamayacağı gerçeğinde, alınması gerekli doğru ve etkin tedbirler önemlidir. Buna göre yeni normalin restoran stratejileri değer ifade etmektedir (Can, 2021).Bu doğrultuda pandemi sürecinde popülerlik kazanan “hayalet mutfak” (ghostkitchen) işletmelere dikkat çekici bir yenilik sunmaktadır. ‘*Ghost kitchen*’, yani ‘hayalet mutfak’ başta ABD olmak üzere dünyada bir süredir popülerlik kazanan, pandemi sonrasında ise yoğun olarak gündeme gelen bir konsept sunmaktadır. COVID-19 salgınının uzun bir süre daha hayatımızda olacağı ve tüketici davranışlarında da etkisini göstereceği tahmin edilmektedir. Sanal mutfak olarak da bilinen hayalet mutfaklar kısaca yemek yeme alanı olmayan restoranlar olarak tanımlanmaktadır. Paket servise odaklı, yemeklerin hazırlandığı büyük mutfaklarda amaç oturup yemek yemenin ötesinde, kaliteli yemeğin, hijyen kurallarına uygun bir şekilde en hızlı şekilde yapılıp müşteriye ulaştırılmasıdır (Gastrofests, 2021).

Pandemi sürecinde yiyecek içecek işletmelerinde “stratejik yönetim” olgusunun, tüm zamanlar içerisinde daha önemli hale geldiği söylenebilir. Ekonomik etkinliğin küçültülmesi, piyasa ekonomisi sisteminin sınırları aşma eğilimini kırmak için geçerli bir çözüm olarak düşünülebilir. Pandemi sorunları ve politikaları üzerine süren tartışmalarda “küçülme” stratejisi ekonomik büyüme paradigmasına alternatif olarak değerlendirilebilir (van den Bergh, 2015).Bu anlayışla tasarlanan ve gerçekleşen stratejiler arasındaki farkın minimum olması iyi bir planlamayı gerektirmektedir.

İşletmede yaşanan olumsuzluklar ile ilgili ortaya çıkan ana konu, ciddi anlamda mağduriyetlere sebebiyet vermesi bakımından üzerinde durulması gerekli olguyu gün yüzüne çıkarmaktadır. Normalleşme sürecinde istihdamı koruma çabaları içerisinde işten çıkarma yasağı, sistem içerisinde fonksiyonu kritik önemli olan denetim mekanizmasının işlevine dikkat çekmektedir. Ortaya çıkan durum başlı başına tartışılması gerekli alanı gösterirken, beliren diğer bulguda dikkat çekicidir. Buna göre pandemi sürecinde işletmelerin de çaresiz kalmaları dolayısıyla işten çıkarmaların yaşandığı algısı, sürece dair Seligman ve Maier (1967) tarafından ilk kez kullanılan “öğrenilmiş çaresizlik” olgusunu hatırlatmaktadır. Sonuç olarak çalışanları öğrenilmiş çaresizlikten kurtarmak için en başta yönetimi destekleyen toplumsalbir kültürün yaratılması değer ifade

etmektedir. İlgili süreçte tüm paydaşların ortak katılımına dayalı, şeffaf ve denetlenebilir bir yapının sağlanması, sürdürülebilir kalkınmanın anahtarı olarak gözükmektedir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Araştırma belli bir bölgede çalışan bireyleri kapsamakta olup, 15 Şubat 2021-25 Şubat 2021 tarihleri arasında telefon görüşmeleri ve e-mail uygulanması yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda nitel araştırma olmasının getirdiği kısıtlarla birlikte, araştırmaya katılmayı kabul eden bireyler ile sınırlıdır. Araştırmada nitel yaklaşım kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma verilerinin genellenmesi açısından daha sonraki çalışmalarda diğer bölgeleri de kapsayacak şekilde karma yöntemlere başvurulabilir. Ayrıca restoran müdürlerinin de örnekleme dahil edildiği, arka hizmet ve ön hizmet çalışanları odağında kıyaslamalı yeni bir çalışma, sonuçları açısından değer taşıyabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2020).Yeni koronavirüs (COVID-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi.*Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Aydın, B. & Doğan, M. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin turistik tüketici davranışları ve Türkiye turizmi üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Bahar, O. & Çelik İlal, N. (2020). The economic effects of coronavirus (COVID-19) in the tourism industry. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- Can, Ü. (2021). Yeni normalin yeni kuralları ve yeni müşteri. Ü. Can & Ç. Okat (Eds.), *Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Müşteri Yönetimi* içinde (ss. 189-200). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Chowdhury, M. T., Sarkar, A., Paul, S.K. ve Moktadir, M.A. (2020). A case study on strategies to deal with the impacts of COVID-19 pandemic in the food and beverage industry, *Operations Management Research*.
- Creswell, J.W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çakır, P. & Barakazi, M. (2020). Koronavirüs sürecinin turizm sektörüne etkisi ve salgına karşı alınan tedbirler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 313-332.
- Demir, M., Günaydın, Y. & Demir, Ş.Ş. (2020). Coronavirüs (COVID -19)'ün Türkiye'de turizm üzerindeki öncüllerinin, etkilerinin ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Deng, C. X. (2020). The global battle against sars-cov-2 and covid-19. *International Journal of Biological Sciences*, 16(10), 1676-1677.
- Erdoğan Aracı, Ü. (2020).Kalite yönetiminde insan kaynakları yönetimi. F. Duman, V. Genç & Ş. Çavuş (Eds.), *Konaklama İşletmelerinde Kalite Yönetim Uygulamaları-Bütünsel Yaklaşım* içinde (ss. 143-156). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Etyemez, S. & Kemer, E. (2021). Covid 19 salgınının turistik restoranlara etkisi üzerine nitel bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 493-503.
- Gastrofests (2021). Hayalet mutfaklar geliyor. [<https://www.gastrofests.com/hayalet-mutfaklar-geliyor/>] internet adresinden 20.04.2021 tarihinde edinilmiştir.
- İflazoğlu, N. & Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin covid-19 salgını sürecinde yiyecek-içecek işletmelerinden beledikleri hizmetin niteliğine ilişkin bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377.
- Kılıç, B., Aslan, H. & Gövce, M. (2020). Covid-19 sonrası turistik tüketim tutumu. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 554-570.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2019). *Nitel veri analizi*. (Çev. S. A. Altun ve A. Ersoy). Ankara: Pegem Akademi.
- Okat, Ç., Bahçeci, V. ve Ocak, E. (2020). Covid-19 (yeni koronavirüs) salgınının neden olduğu krizin yiyecek içecek işletmeleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(2), 201-218.

- Onwuegbuzie, A. J. & Collins, K. M. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281-316.
- Ozili, P.K. ve Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy. Available at SSRN 3562570.
- Seligman, M. E. P. & Maier, S. F. (1967). Failure to escape traumatic shock. *Journal of Experimental Psychology*, 74(1), 1-9.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). Covid-19 Salgın Yönetimi ve Çalışma Rehberi [https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/37722/0/covid-19salginyonetimivecalismarehberipdf.pdf] internet adresinden 16.04.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Tüba (2020). COVID-19 Pandemi Değerlendirme Raporu. [http://www.tuba.gov.tr/files/images/2020/kovidraporu/Covid-19%20Raporu-Final%2B.pdf] internet adresinden 06.04.2021 tarihinde edinilmiştir.
- Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S.(2020). Covid-19 pandemisinin sosyal yaşam ve etik düzlem üzerine etkileri: Bir değerlendirme çalışması. *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1), 142-153.
- Van Den Bergh, J. (2015). *Büyümeye karşı çevre- "küçülme"nin bir eleştirisi ve "büyüme"sizlik için bir savunusu.* (Çev. S. Erengezgin). İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- VanderWeele, T. J., Chen, Y., Long, K., Kim, E. S., Trudel-Fitzgerald, C. & Kubzansky, L. D. (2020). Positive epidemiology? *Epidemiology*, 31(2), 189-192.
- Zengin, Y., Topçuoğlu, E. & Kaygın, E. (2020). Covid-19 salgınının aşçıların çalışma hayatına etkisi: Kars ili örneği. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 11(1), 1-17.

PAZARLAMA ALAN YAZININDA COVID-19 İLE İLGİLİ ÇALIŞMALARIN ARAŞTIRILMASI

INVESTIGATION OF COVID-19 RELATED STUDIES IN MARKETING LITERATURE

Buket ÖZOĞLU¹

ÖZET: Covid-19 pandemisini yavaş yavaş geride bıraktığımız, ancak dünyanın farklı bölgelerinde halen sona ermediği ve gelecekte pek çok salgının yaşanmasının olası olduğu uzmanlar tarafından bildirilmektedir. Her toplumun aynı düzeyde etkilenmediği ve tam olarak aynı tepkileri vermediği ancak iş yapma biçimlerinden insan davranışlarına kadar pek çok faktörü değiştiren pandemi ile ilgili Türkiye’de pazarlama alan yazınına katkı sağlayan çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı tüm dünyayı farklı düzeylerde ancak derinden etkileyen Covid-19 pandemisiyle ilgili Türkiye’de pazarlama alanında yapılan çalışmaların sistematik bir alan yazını taraması ile incelenmesidir. Yapılan alan yazını taramasıyla Covid-19 pandemisini pazarlama açısından ele alan çalışmaların hizmet pazarlaması konusunda yoğunlaştığı, bunu tüketici davranışları ve dijital pazarlama konularının takip ettiği belirlenmiştir. Araştırmaların yöntemine bakıldığında ampirik çalışmaların çoğunlukta olduğu, araştırma tasarımı olarak ise; nitel çalışmalara yoğunlaştığı görülmüştür. Araştırmaların yayımlandığı dergiler incelendiğinde; bazı dergilerin Covid-19 özel sayısı yayınlamış olmalarına rağmen pazarlama alan yazınına katkı sağlayan makale sayıları açısından dergiler arasında belirgin bir fark tespit edilememiştir. Araştırmacıların kurumları hakkında ise belirgin bir eğilimin söz konusu olmadığı görülmüştür.

Anahtar sözcükler: Covid-19, pandemi, pazarlama, sistematik alan yazını taraması.

ABSTRACT: It is reported by experts that we have gradually left the Covid-19 pandemic behind, but that it has not yet ended in different parts of the world and it is possible to experience many more epidemics in the future. Various studies have been carried out and contributed to the marketing literature in Turkey regarding the pandemic period which not every society was affected at the same level and did not give exactly the same reactions but affected many factors from the way of doing business to human behavior. The aim of this study is to examine the studies conducted in the field of marketing in Turkey regarding the Covid-19 pandemic, which affects the whole world at different levels but deeply, with a systematic literature review. It has been determined that the studies dealing with the Covid-19 pandemic in terms of marketing concentrate on service marketing, followed by consumer behavior and digital marketing. When we look at the methodology of studies, empirical studies are in the majority, and the focus was on qualitative studies as a research design. When the journals where the studies are published are examined, no significant difference has been found between the journals in terms of the number of articles contributing to the marketing literature although some journals have published special issues of Covid-19. It was observed that there was no clear trend about the institutions of the researchers.

Keywords: Covid-19, pandemic, marketing, systematic literature review.

GİRİŞ

Bir sağlık problemi olarak ortaya çıkan Covid-19 zamanla ve sonuçları itibari ile tüm dünyada belirsiz, güvensiz ve risk oluşturan bir süreç olarak pek çok sorunu beraberinde getirmiştir. Tüm dünyanın yaşadığı Covid-19 salgını zorlu bir dönem olarak tarihe geçmiştir. Bu dönem hayatın her alanını etkilemekte ve çeşitli sorunlara neden olmaktadır. Fiziksel insan etkileşimine dayalı olarak küresel düzeyde bir salgın halini alan Covid-19 virüsü kaynaklı hastalık, yayılımı durdurmak ve bu hastalıktan kurtulmak için etkileşimin azalması hatta kesilmesini gerekli kılmıştır. Dünya üzerindeki bireylerin birbirleriyle fiziksel etkileşimlerinin kesilmesi çalışma hayatı ve dolayısıyla ekonomi başta olmak üzere, sosyal hayatı da derinden etkilemiştir.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Niğde-Türkiye, e-posta: buketozoglu@ohu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-1868-4554

Covid-19 ilk olarak Çin'in Vuhan kentinde görülmüş, kısa zamanda tüm dünyaya yayılmıştır. İlk aylarda virüsün solunum yoluyla bulaşmakta olduğu dışında bilim insanlarının elinde oldukça sınırlı bilgi bulunmakta, bu durum da belirsizliği ve riski artırmaktaydı. İnsanlar enfekte olduğunda, aynı zamanda virüsün taşıyıcısı oldukları ve virüsün taşıyıcılarının belirgin semptomlar göstermeyebileceği ve kuluçka döneminde bulaşıcı olduğu sınırlı bilgilerdendi. Fiziksel etkileşime dayanan bulaşıcılığı, ölüm oranları ve tüm dünyayı etkilemesi dolayısıyla Covid-19 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından küresel bir pandemi olarak ilan edilmiş ve ülkelere de bununla ilgili ciddi önlemler almaları önerilmiştir (Branswell ve Joseph, 2020). Bunun üzerine pek çok ülke insan etkileşiminin azaltılması ile virüs tehlikesini engellenmeye çalışmış, buna yönelik olarak da okul, işyeri gibi kalabalık ortamların oluşmasına neden olan ortamlar için de çeşitli tedbirler almıştır.

Dünyadaki pek çok ülke fiziksel insan etkileşimi azaltmak amacıyla iş yerlerini kapatma, insanların sosyalleşme alanlarını kısıtlama, eğitim-öğretim faaliyetlerini internet üzerinden (uzaktan) gerçekleştirme hatta sokağa çıkma ve seyahat yasağı ile bu önlemleri zorunlu olarak uygulama yoluna gitmiştir. Bu durum başta üretim faaliyetleri olmak üzere lojistik, dış ticaret gibi işletmeleri ve dolayısıyla ekonomiyi bunun yanı sıra insan psikolojisini de etkileyen ve pek çok duruma yansımaları olan sonuçlar doğurmuştur. Sosyal bir varlık olan ve etkileşime ihtiyaç duyan insanların bundan mahrum kaldığında tutum ve davranışlarında oluşan değişimler pandeminin henüz ilk dönemlerinde rastladığımız boş market raflarında kendini göstermiştir. Covid-19 pandemisi olarak adlandırılan bu dönemi bir kriz dönemi olarak ifade etmek hiç de yanlış olmayacaktır. Kriz dönemlerinin farklı yönetim koşulları ve gerekleri olduğu bakış açısından hareketle Covid-19 pandemisi olarak bilinen bu dönemi pazarlama faaliyetleri açısından yönetebilmek için öncelikli adımlardan biri durum değerlendirmesi yapabilmektir.

Pandemi, küresel ekonomide büyük bir şok yarattı ve dünya çapında pek çok pazarı etkiledi. Sorunun temelini sağlık bilimlerine dayalı olması dolayısıyla bu alan ayrı bir kategoride ele alınırsa, salgının yansımaları en çok etkilediği sosyal bilim alanlarında araştırıldı. Bu süreçte sosyal bilim alanlarından finans (Bayraktar, 2020; Chang vd., 2020; Goodell, 2020; Uğurlu Yıldırım, 2021), turizm (Jiang ve Wen, 2020; Sigala, 2020; Gössling vd., 2021; Škare vd., 2021), eğitim (Bao, 2020; Chang, 2021; Mahmood, 2021; Thomas ve Bryson, 2021), tedarik zinciri yönetimi ve lojistik (Mollenkopf vd., 2020; Karlı ve Tanyaş, 2020; Senir ve Büyükkeklik, 2020; Sharma vd., 2020; Singh vd., 2021), yönetim (Acar ve Mutlu, 2020; Carnevale ve Hatak, 2020; Tuna ve Çeçen, 2020) gibi pek çok alanda salgın etkilerini araştıran çalışmalar yapıldı. Bunların yanı sıra, bu alanlardan bir kısmında araştırmaları topluca sunan alan yazını taraması çalışmaları (tedarik: Chowdhury vd., 2021; eğitim: Carrillo ve Flores, 2020; yönetim: Ammirato vd., 2020; Öztürk ve Gök, 2020; Verma ve Gustafsson, 2020) da yapıldı.

Tüketicilerin temel ihtiyaçlarının karşılamasına devam edilmesi ve istihdam seviyelerinin korunması şeklinde şirketlerin zararlarını olabildiğince azaltmalarında mevcut araçlardan biri de pazarlamadır (Hoekstra ve Leeflang, 2020: 250). Covid-19 pandemisinin halen devam etmekte olduğu ve gelecekte daha pek çok salgının yaşanmasının olası olduğu uzmanlar tarafından bildirilmektedir. Bu kapsamda Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi ilan ettiği Mart 2020'den beri Türkiye'de pazarlama ile ilgili çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı da tüm dünyayı ve iş yapma biçimlerini derinden etkileyen Covid-19 pandemisi ile ilgili Türkiye'de pazarlama alanında yapılan çalışmaların sistematik bir alan yazını taraması ile incelenmesidir. Bu çalışma ile pazarlama alanında Covid-19'un etkilerini farklı yönleri ile ele alan çalışmaların belirlenmesi, böylece daha çok yoğunlaşmış ve henüz yeterince araştırılmamış konuların ortaya konması hedeflenmektedir. Çalışmanın yeterince yoğunlaşmamış konuları ortaya koyarak alan yazınına katkı sağlaması, yeni bilimsel çalışmalara bakış açısı kazandırması, çalışılmış konularla ilgili bilgi arayan uygulayıcıları da bu çalışmalara yönlendirmesi umulmaktadır.

Bu çalışma pazarlama ve Covid-19 ilişkisinin tartışıldığı birinci bölüm, çalışmanın amacının verildiği ikinci bölüm, tarama stratejilerinin ayrıntı olarak açıklandığı üçüncü bölüm, tarama bulgularının raporlaştırıldığı dördüncü bölüm, tartışma bölümü ve sonuç bölümü olmak üzere toplam 6 bölümden oluşmaktadır.

PAZARLAMA VE COVID-19

Duygusal, psikolojik, toplumsal, ekonomik ve kültürel açılardan izler bırakacak olan Covid-19'u Taleb'in "Kara Kuğu Olayı"na benzeten He ve Harris (2020) dünyayı değiştiren şok edici bir olay olarak tanımlamaktadır. Kara Kuğu Teoremi gerçekleşme ihtimali mümkün görünmeyen ancak gerçekleşebilen olayları açıklamakta kullanılır. Bu olaylar öngörülemez ve çok etkilidir. Teoreme göre gerçekleşikten sonra ilgili olayı daha az rastlantısal ve daha öngörülebilir hale getiren açıklamalar bulunur. 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü, Çin'de başlayan Koronavirüs (Covid-19) hastalığını salgın olarak ilan etti. O tarihten beri dünyanın dört bir yanında ülkeler, güvende tutmak için yasaklar ve sosyal uzaklaşma önlemleri alırken, iş yaşamı ve ekonomileri desteklemek için mali teşviklerle denge sağlamaya çalışıyorlar.

Covid-19 krizinin yaşam ve çalışma şekli, alışveriş tarzları ve daha spesifik olarak tüketici davranışı üzerinde önemli sonuçları halihazırda oluşmuştur (Hoekstra ve Leeflang, 2020: 250). Ayrıca, salgının henüz bitmediği düşünüldüğünde farklı yeni etkilerin oluşması da beklenmektedir. Covid-19 krizinin neden olduğu yeni rekabet senaryosu, çalışanlar, araçlar, tedarikçiler ve müşterilerle fiziksel etkileşimlerin zorlukları nedeniyle çalışma şekillerinin yeniden düzenlenmesine dair birçok konuyu gündeme getirmiştir (Sheth, 2020). Pandemi, hem işletmeden tüketiciye (B2C) hem de işletmeden işletmeye (B2B) pazarlama faaliyetlerinde ve müşteri etkileşimindeki değişimler nedeniyle özellikle pazarlama süreçlerini etkiledi (Kang vd, 2020; Bettiol vd., 2021). Tüketicilerin alışveriş yapma, yemek yeme, çalışma biçimleri, davranış ve değerleri bazı görüşlere göre kalıcı olarak değişti. Henüz salgın bitmemesine rağmen yapılan araştırmalar bu dönemin en önemli trendlerini aşağıdaki başlıklarda toplamaktadır (Hoekstra ve Leeflang, 2020: 251'den yorumlanmıştır):

- Bağlı/bağlantılı müşteriler; daha büyük kitlelerle daha sıklıkla birbirleriyle iletişim halinde olan tüketicilerin etkileyici ve bilgi yayma gücü yüksektir.
- Sağlıklı yaşam; insan hayatında önem sıralamalarında yükselişe geçmiştir.
- Orta ve alt sınıfın ekonomik mücadelesi; daha da zorlaşmış, üstesinden gelmek için farklı alternatif arayışlara girilmiştir (ürün paylaşımı, kiralama, borç alma vb.)
- Alışveriş yeniden keşfedildi ve pandemi koşulları insanları online/çevrimiçi alışverişe yönlendirdi (Ulusal mağazalar kadar yerel mağazalar da online alışverişten payını aldı).
- Pazar sınırları değişerek bazı alanlarda genişleme, bazı alanlarda da evrilmeyi getirdi. Turizm, hava yolları vb. bazı pazarlar durma noktasına gelirken, evdeki ihtiyaçlara yönelik (ev dekorasyonu, teknoloji ve oyun, tv vb. dijital platformlar) pazarlar ve karavan pazarı ve parkı gibi sosyal mesafeye uygun platformlar oluşturan pazarlar ani bir yükseliş trendine girdi.

Salgının etkilerinin, pandemiye verilen sosyal yanıtın ve yarattığı sonuçların kapsamlı analizi için henüz çok erken olduğu söylenebilir (Stewart, 2020, 97). Ancak bireylerin salgınla birlikte yaşama dair önceliklerini yeniden değerlendirdikleri ve bunun davranışlarına da çeşitli yansımaları olduğu tartışılmazdır. Bu noktada tartışılacak konu bu etkilerin kalıcı olup olmadığı ya da kalıcı olan sonuçların ne yönde gelişeceği. Bu kapsamda tüketici davranışları ile ilgili tartışılan iki temel senaryodan bahsedilebilir (Mende ve Misra, 2021). İlk senaryo Kotler (2020)'in de ileri sürdüğü salgınla birlikte yaşanan yoksunluk ve kaygı döneminin, günümüz kapitalizminin doğasını değiştirerek; ne tükettiklerini, ne kadar tükettiklerini ve tüm bunların sınıf sorunları ve eşitsizlikten

nasıl etkilendiğini yeniden değerlendirecek yeni tüketici tutum ve davranışlarına neden olacağını yönündeki bakış açısına dayanmaktadır. Kotler bir süredir büyümekte olan bir tüketim karşıtlığı hareketi olduğunu ve bunun pandemi ile birlikte aşağıda sıralanan sonuçları doğuracağına işaret etmektedir:

- Bazı zayıf şirketler ve markalar yok olacak. Tüketiciler güvenilir ve tatmin edici markalar bulmak zorunda kalacaklar.
- Coronavirüs, sağlığımızın ne kadar kırılgan olduğunu farkına varmamızı sağlıyor. Daha dirençli olmak için daha sağlıklı yiyecekler yemeliyiz.
- Sağlık sistemleri ile ilgili maliyetler ve yetersizlikler sağlıklı olmanın önemine dikkat çekiyor.
- Ani iş kaybı ve benzeri travmalar bu sorunlar çözüldükten sonra da harcama ve birikim alışkanlıklarımıza etki etmeye devam edecek.
- Evde kalmak, birçok tüketiciyi kendi gıda ihtiyaçlarının üreticisi haline getirdi. Bu da ihtiyaçları daha az dışarıdan temin etme yolunu açtı.
- Çevremizdeki insanların ihtiyaçlarına daha fazla değer veriyoruz. Onları iyi ve sağlıklı yiyecekleri seçmeye ve daha mantıklı alveriş yapmaya teşvik etmek için sosyal medyayı kullanacağız.
- Markaların daha büyük amaçlarını ve her birinin ortak iyiye nasıl hizmet ettiğini açıklamasını isteyeceğiz.
- İnsanlar gezegenin kırılganlığı ve diğer çevre sorunlar konusunda daha bilinçli hale gelecekler.
- İkinci senaryo ise; “normale dönüş” dürtüsünün tetikleyeceği Covid-19 öncesi yaşam tarzına dönüşmesi yönündedir.

Pandemi ile pazarlamanın; küresel tedarik zincirlerinin zayıflıkları ve yetersiz stok ile belirgin hale gelen tam zamanında üretimin dezavantajları gibi konuları ele alması gerekliliği ortadadır (Stewart, 2021). Pandemi nedeniyle kısa vadede işletmeler nakit sıkıntısı, tesislerin kapanması ve tedarik zincirinin bozulması gibi birçok ciddi sorunla karşı karşıya kalırken, hayatta kalabilmek için bir takım inovatif taktikler benimsemeleri kritik öneme sahiptir. Uzun vadede ise bu kriz dönemi, ticari büyüme ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak pazarlama yeniliği ve dönüşümü için bir fırsat haline gelebilir (Ding ve Li, 2021, 302).

Salgın, firmaları iş süreçlerinin yanı sıra müşteri ilişkileri ve pazarlama stratejilerini yeniden tanımlarken dijital teknolojilere daha fazla yönlendirmiştir. Web tabanlı teknolojilerin (video konferans, CRM ve e-ticaret) müşteri etkileşimleri ve dijital deneyim yoluyla firma rekabetini ve performansını destekleyici stratejik önemini ortaya koymuştur (Bettioli vd., 2021).

Salgınla birlikte hızlı tüketim ürünlerinden giyim ve teknoloji ürünlerine kadar e-ticaret geniş bir ürün yelpazesinde çok yüksek seviyelerde büyüme göstermiştir. Tüketici cepesinde bulaş korkusu ve özellikle “evde kal” uygulamaları tüketicileri e-ticarete zorlamıştır. Salgınla insanların fiziksel yaşam alanları daralırken, dijital yaşam alanları genişlemiştir (Seyfi ve Şıvgın, 2021: 613). Bunun farkında olan işletmeler hemen hemen tüm kaynaklarını ve çabalarını sosyal medya kanallarındaki görseller ve ilgili ürün başlıkları için ilginç içerikler üretmekten başlayarak, web sitelerini kendileri hakkında daha çekici bilgilerle donatmaya kadar pek çok sanal pazarlama faaliyetine yönlendirmiştir. Salgının oluşturduğu kriz pek çok işletmeye büyük zarar verirken sanal pazarlama yolu açık olan sektör ve araçlarına önemli fırsatlar sunmuştur (Turunç ve Yetkin, 2020:

468). Hızlı tüketim ürünleri satın alımlarının bile çevrimiçi hale gelmesi, salgın sonrası için çevrimiçi alışverişin önemli bir kısmının kalıcı olacağını şimdiden hissettirmektedir.

Hızlı ama etkin yapılacak pazarlama araştırmaları ile tüketici algılarının doğru belirlenerek tüketici beklentilerinin karşılanmasına yönelik doğru adımların atılması kriz dönemlerinde varlıklarını sürdürmeye çalışan işletmeler için önemli bir gerekliliktir (Turunç ve Yetkin, 220: 459). Salgının yarattığı bu kriz ortamında, pazarlama faaliyetlerinde proaktif bir bakış açısıyla müşterilerin sorun ve ihtiyaçları hakkında daha fazla bilgi sahibi olacak şekilde onları dinlemek ve ulaşabilmek eskisine göre çok daha önemlidir. Salgın ve sonrasındaki süreçte şirketler stratejik olarak amaçlarını, ürünlerini, kanallarını ve hedef müşterilerini gözden geçirip, yeniden tanımlamaya gidebilirler. Buradan hareketle salgının, pazarlama alanında yeni iş modelleri ve stratejik yenilikleri bünyesinde barındırdığı söylenebilir (Ding ve Li, 2021: 304).

TARAMA STRATEJİSİ

Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında "covid-19" "pazarlama" anahtar kelimeleri ile sosyal bilimler kısıtı konularak tüm alanlarda yapılan taramada 2020 yılında toplam 300 makale bulunmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda bu makalelerin 143 adedinin sadece "covid-19" anahtar kelime taramasında ulaşılan, 159 adedinin sadece "pazarlama" anahtar kelime taramasında ulaşılan, 2 adedinin ise hem "pazarlama" hem de "covid-19" anahtar kelime taraması ile ulaşılanlar olduğu belirlenmiştir. Bu zafiyet nedeniyle veri tabanının çalışma kapsamını oluşturan covid ve pazarlama kelimelerini aynı anda taramaya uygun olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın devamında Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında yapılan taramanın aşağıda açıklanan Dergipark taramasından farklı bir yöntemle sürdürülmesi kararlaştırılmıştır. Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında "covid-19" anahtar kelime taramasında ulaşılan 143 çalışmanın tamamı incelenerek pazarlama ilişkisi belirlenen 10 araştırma bu çalışmanın kapsamına alınmıştır. Ayrıca Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında "kovid 19" (2 adet), "corona" (6 adet) ve "korona" (8 adet) şeklinde de anahtar kelime taraması yapılmış, bu taramalarda elde edilen 1 adet farklı araştırma da çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmanın tarama kısmındaki bulgular veri tabanlarından elde edilen bilgiler temel alınarak sınıflandırılmıştır. Her iki veri tabanından da ortak olarak elde edilen çalışmalar için ise araştırmacı tarafından bir kabul yapılmıştır. Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında elde edilen toplam 11 çalışmanın 5'i Dergipark taraması ile ortaktır. Ancak, bu ortak çalışmalar Tübitak-Ulakbim TR dizinin ÜAK tarafından belirlenen doçentlik kriterlerinde daha önemli bir indeks kabul edilmesinden dolayı TR dizin kapsamında ele alınmıştır.

Dergipark veri tabanında ise "covid-19" AND "pazarlama" şeklinde tarama terimlerinin tüm metinde ve sosyal bilimler alan kısıtı ile yapılan taramada 2020 yılında toplam 47 adet makale bulunmuştur. Diğer veri tabanındaki taramaya benzer şekilde Dergipark veri tabanında da "kovid-19" AND pazarlama (1 adet), "corona" AND pazarlama (3 adet) ve "korona" AND pazarlama (1 adet) anahtar kelimeleriyle yapılan taramalarda toplam 2 adet farklı araştırmaya rastlanarak çalışma kapsamına alınmıştır. Elde edilen toplam 49 makale incelendiğinde içinde covid-19 ve pazarlama kelimeleri geçmesine rağmen covid-19'a önem ya da güncelliğinden dolayı sonuç ve değerlendirme kısmında değinen ancak covid-19 ile doğrudan ilişkili olmayan 3 çalışma ve pazarlama ile doğrudan ilişkili olmayan 16 çalışma kapsam dışı bırakılmıştır. Kalan 30 makalenin 5 adedi Tübitak-Ulakbim TR dizin ile ortak olması dolayısıyla o kapsamda değerlendirildiğinden 25 adet makale Dergipark veri tabanı kapsamında ele alınmıştır. Diğer yandan her iki taramada da veri tabanlarında bulunan ancak dili İngilizce olan makaleler Türkçe isimleriyle çalışmada yer almıştır.

Bu çalışmada yapılan alan yazını taraması ile Covid-19 pandemisini pazarlama açısından ele alan çalışmaların yoğunlaştığı konular, araştırmaların yöntemi, araştırma tasarımı, araştırmaların yayımlandığı dergiler ve araştırmacıların kurumları hakkında bilgi sahibi olunabilecektir. Böylece, çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmaların yöntem tercihlerine de yönlendirme sağlaması

beklenmektedir. Diğer taraftan elde edilen makaleler akademik bilgi dağıtımında temel araçlardan olan akademik yayınlar ve çeşitli kurumlardaki araştırmacıların konuya ilgisi açısından da bu çalışmada değerlendirilmiştir.

TARAMA BULGULARININ RAPORLAŞTIRILMASI

Tarama bulgularının raporlaştırılması aşamasında, taramada kullanılacak kriterlerin belirlenmesi için pazarlama alanında daha önce yapılmış alan yazını taraması çalışmalarından faydalanılmıştır. Bu çalışmalarda ulusal yayınlarda en sık kullanılan kriterlerden bazıları; araştırma konusu/alanı, araştırma yöntemi, yayın yılı, veri toplama tekniği, veri analiz yöntemi, anakütle birimi, örneklem hacmi, örnekleme yöntemi ve araştırmacıların bağlı oldukları üniversitedir (Tuğrul vd., 2017: 202). Kriter olarak konu, araştırma yöntemi, anakütle, örneklem çerçevesi, örnekleme metodu, veri toplama yöntemini kullanan Bozyiğit ve Yaşa (2012) pazarlama lisansüstü tezlerini ele almıştır. Uluslararası pazarlama (Tektaş, 2010), endüstriyel pazarlama (Tektaş, 2011) ya da stratejik pazarlama (Yıldırım ve Cerit, 2020) gibi belirli bir pazarlama konusuna odaklanan bazı çalışmalarda ise; yazar isimleri, anahtar kelime, yayın yılı ve dergi, araştırmanın yapıldığı ülke, uygulandığı sektör, konu, uygulanan analiz ve kullanılan ölçek türü gibi kriterlere de rastlanmıştır. Kavak ve Sunaoğlu (2020) bu kriterleri pazarlama lisansüstü tezleri ile ilgili çalışmalarında Tablo 1'deki gibi kapsamlı bir şekilde sınıflandırmıştır.

Tablo 1. Pazarlama Alanında Yapılan Alan Yazını Taramalarında Kullanılan Kriterler

Bilgiler	Kriterler
Betimleyici Bilgiler	Yayın Yılı
	Tez Türü (Yüksek Lisans/Doktora)
	Özgün Dili (Türkçe/Diğer)
	Yürütülmüş Olduğu Üniversite Türü (Devlet/Vakıf)
	Yürütülmüş Olduğu Üniversite Adı
	Danışman Unvanı
	Sayfa Sayısı
İçerik ve Araştırma Yöntemi ile İlgili Bilgiler	Konu Başlıkları
	Çalışma Türü (Uygulamalı/Kavramsal)
	Araştırma Tasarımı (Nitel/Nicel/Karma)
	Grafiksel Model Durumu
Örneklem ile İlgili Bilgiler	Hipotez/Araştırma Sorusu Durumu
	Anakütle
	Örnekleme Yöntemi
Veri ile İlgili Bilgiler	Örneklem Hacmi
	Veri Türü
	Veri Toplama Yöntemi
Kullanılan Analiz Teknikleri ile İlgili Bilgiler	Kullanılan Ölçek Türü
	Ön Test Durumu
	Güvenilirlik Testi Durumu
Yararlanılan Kaynakça ile İlgili Bilgiler	Kullanılan Veri Analiz Teknikleri
	Kaynakçadaki Yerli/Yabancı Kaynak Ağırlığı
Tezden Çıkan Yayın ve Atıf Durumu ile İlgili Bilgiler	Tezin Atıf Sayısı
	Tezden Çıkan Bildiri/Makale Durumu
	Tezden Çıkan Yayınların Atıf Sayısı

Kaynak: Kavak ve Sunaoğlu (2020: 3001-3002)'den alıntılanmıştır.

Bu çalışmada taramaların yapıldığı dönemde covid-19 pandemisinin henüz çok yeni bir olgu olması ve tarihi bir geçmişi olmaması dolayısıyla tez gibi belirli bir süre gerektiren çalışmalar kapsam dışı bırakılmıştır. Bu nedenle yayın yılı ve benzer betimsel bilgi içeren kriterler çalışmada ele

alınmamıştır. Ayrıca, çok sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle anakütle/örneklem, veri ve kullanılan analiz yöntemleri açısından bir eğilim beklenmediğinden bu tür kriterlerle yapılacak değerlendirmelerin de bir katkı sunması umulmamaktadır. Neticede tarama sonucunda Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanından elde edilen 11 adet ve Dergipark veri tabanı kapsamında elde edilen 25 adet makalenin raporlaştırılmasında anahtar kelimeler/konular, araştırmaların yöntemi, araştırma tasarımı, araştırmaların yayınlandığı dergiler ve yazarların kurumlarına dair kriterler kullanılmıştır. Aşağıda tablolaştırılarak özetlenmiştir.

Araştırmalarda Kullanılan Anahtar Kelimeler/Konular

Her iki veri tabanından elde edilen ve bu çalışmanın kapsamına giren makalelerin pazarlamanın temel konuları açısından bir değerlendirmesi Tablo 2’de verilmiştir. Tabloda makale konu/anahtar kelimelerinin belirlenmesinde pazarlama alanı için ÜAK (Üniversiteler Arası Kurul) tarafından bildirilen ve öğretim üyelerinin akademik yükselmelerine temel teşkil eden anahtar kelimeler seçilmiştir. Konu/anahtar kelimeler alanı makalelerde yer alan anahtar kelimeler göz önüne alınarak ÜAK anahtar kelimeleriyle eşleştirilmiştir.

Tablo 2. Makalelerin Konu/Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

Konu/Anahtar Kelime	Tübitak-Ulakbim TR Dizin Veri Tabanında	Dergipark Veri Tabanında	Her İki Veri Tabanında Toplam Makale Sayısı
Dijital Pazarlama	3	7	10
Endüstriyel Pazarlama	-	-	-
Girişimcilik ve Pazarlama	1	1	2
Hizmet Pazarlaması	5	8	13
Kültürlerarası İletişim	-	-	-
Müşteri İlişkileri Yönetimi	-	4	4
Pazarlama Araştırmaları	2	5	7
Pazarlama Etiği	-	4	4
Pazarlama İletişimi	-	1	1
Reklam	-	2	2
Satış Yönetimi	-	-	-
Sayısal Analiz	-	-	-
Tarımsal Pazarlama	-	-	-
Tüketici Davranışları	3	8	11
Uluslararası Pazarlama	-	1	1
Ürün Tasarımı	-	-	-
Ürün ve Marka Yönetimi	2	6	8

Tablo 2’de görüldüğü gibi Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında en çok çalışma hizmet pazarlaması konusunda yapılmış, bunu dijital pazarlama ve tüketici davranışları konularındaki çalışmalar takip etmiştir. Dergipark veri tabanında en sık rastlanan konular hizmet pazarlaması ve tüketici davranışları iken bunu takip eden konu dijital pazarlama olarak belirlenmiştir. Her iki veri tabanındaki toplam makale sayıları incelendiğinde; birinci sırada hizmet pazarlaması, ikinci sırada tüketici davranışları ve üçüncü sırada dijital pazarlama konuları ile ilgili çalışmalar olduğu görülmüştür. Covid-19’la ilişkili olarak bazı anahtar kelimelere ise çalışmalarda hiç rastlanmamıştır. Bazı çalışmalarda kullanılan birden fazla anahtar kelime tabloda ilgili olduğu tüm alanlara eklendiğinden anahtar kelime sayısı makale sayısı ile birebir aynı değildir.

Araştırmalarda Kullanılan Yöntem

Her iki veri tabanından elde edilen ve bu çalışmanın kapsamına giren makaleler araştırmalarda kullanılan yöntem açısından değerlendirirken Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında ve bazı veri tabanlarında da temel alınan yaklaşım benimsenerek makaleler ampirik, teorik ve derleme olmak üzere üç kategori olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 3. Makalelerin Çalışma Türüne Göre Dağılımı

Kullanılan Yöntem	Tübitak-Ulakbim TR Dizin Veri Tabanında	Dergipark Veri Tabanında	Her İki Veri Tabanında Toplam Makale Sayısı
Ampirik	10	22	32
Teorik/Kavramsal	-	1	1
Derleme	1	2	3

Tablo 3'te görüldüğü üzere her iki veri tabanında toplam 32 adet ampirik, 1 adet teorik ve 3 adet derleme makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan 22 adedi Dergipark veri tabanında ve 10 adedi Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında yer alan ampirik çalışmalardır. Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında 1 adet, Dergipark veri tabanında ise 2 adet derleme çalışma belirlenmiştir.

Araştırma Tasarımı

Her iki veri tabanından elde edilen ve bu çalışmanın kapsamına giren ampirik makaleler araştırma tasarımı açısından değerlendirilmiştir.

Tablo 4. Makalelerin Araştırma Tasarımına Göre Dağılımı

Araştırma Tasarımı	Tübitak-Ulakbim TR Dizin Veri Tabanında	Dergipark Veri Tabanında	Her İki Veri Tabanında Toplam Makale Sayısı
Nitel	4	13	17
Nicel	5	9	14
Karma	1	0	1

Tablo 4'te görüldüğü üzere Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında yer alan 10 adet ampirik makalenin 1'i karma, 4'ü nitel ve 5'i nicel araştırma tasarımına sahipken, Dergipark veri tabanında yer alan 22 adet ampirik makalenin 9'u nicel, 13'ü nitel tasarıma sahiptir. Her iki veri tabanında toplam 32 ampirik makaleden 17'si nitel, 14'ü nicel ve 1'i karma araştırma tasarımı ile yapılmıştır. En az rastlanan araştırma tasarımı karma nitelikte olan çalışmalardır.

Dergi İsimleri

Bu kısımda çalışmada kullanılan her iki veri tabanından elde edilen ve bu çalışmanın kapsamına giren makalelerin yayımlandığı dergilerle ilgili bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma kapsamında tarama yapılan veri tabanlarının her ikisinde ortak olarak taranan çok sayıda dergi olmasına rağmen yaptığımız taramalar sonucu elde ettiğimiz makalelerin yayımlandığı dergilerden pek çoğu sadece bir veri tabanında taranmaktadır. Ortak olarak her iki veri tabanında da taranan dergilerde yer alan ve çalışmamız kapsamına giren 4 makaleden 3'ü "OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi"nde, 1'i de "Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi"nde yayınlanan makalelerdir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında taranan dergilerden "Business and Management Studies: An International Journal" ve "OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi"nde 3'er adet bu araştırma kapsamına giren makale yayınlanmıştır. Bu veri

tabanında yer alan dergilerden 5 adet dergide konu ile ilgili makalelere yer verilmiştir. Diğer taraftan Dergipark veri tabanında taranan dergilerden “Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi”nde 4 adet, “Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi” ve “Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi”nde 2’şer adet bu araştırma kapsamına giren makale yayınlanmıştır. Dergipark veri tabanında yer alan dergilerden 20 adet dergide konu ile ilgili makalelere yer verilmiştir.

Tablo 5. Makalelerin Yayınlandığı Dergilere Göre Dağılımı

Tübitak-Ulakbim TR Dizin Veri Tabanında		Dergipark Veri Tabanında	
Yayın Adı	Yayın Sayısı	Yayın Adı	Yayın Sayısı
Business and Management Studies: An International Journal	3	Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	4
OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi	3	Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi	2
Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi	2	Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi	2
Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi	1	Aurum Sosyal Bilimler Dergisi	1
Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1	Econharran	1
Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi	1	EUropean Journal of Managerial Research	1
		International Journal of Arts and Social Studies	1
		International Journal of Social Sciences and Education Research	1
		İNİF E - Dergi	1
		İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
		İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi	1
		Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi	1
		Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi	1
		Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi	1
		Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi	1
		Tourism and Recreation	1
		Türkiye Halk Sağlığı Dergisi	1
		Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)	1
		Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi	1
		Intermedia International E-journal	1

Yazar Kurumuna İlişkin Bulgular

Bu kısımda çalışmada kullanılan her iki veri tabanından elde edilen ve bu çalışmanın kapsamına giren makalelerin yazarlarının bağlı oldukları kurumlar açısından bir değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 6’da görüldüğü gibi Harran, Tarsus ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitelerinden 2’şer ve Türkiye’nin farklı üniversitelerinden de 1’er araştırmacının Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında konuyla ilgili çalışmalarına rastlanmıştır. Halk Sağlığı Müdürlüğü, İl Bulaşıcı Hastalıklar Daire Başkanlığı’na bağlı 4 araştırmacı, Akdeniz ve Selçuk Üniversitelerinden ise 3’er araştırmacının Dergipark veri tabanında çalışmaları bulunmaktadır. Dergipark veri tabanında konu ile ilgili araştırması bulunan 5 araştırmacının ise kurumlarını belirtmediği görülmektedir.

Tablo 6. Makalelerin Yazarlarının Kurumlarına Göre Dağılımı

Tübitak-Ulakbim TR Dizin Veri Tabanında		Dergipark Veri Tabanında	
Araştırmacı Kurumları	Araştırmacı Sayısı	Araştırmacı Kurumları	Araştırmacı Sayısı
Harran Üniversitesi	2	Halk Sağlığı Müdürlüğü, İl Bulaşıcı Hastalıklar Daire Başkanlığı (Şırnak)	4
Tarsus Üniversitesi	2	Akdeniz Üniversitesi	3
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi	2	Selçuk Üniversitesi	3
Akdeniz Üniversitesi	1	Anadolu Üniversitesi	2
Ankara Üniversitesi	1	İstanbul Arel Üniversitesi	2
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	1	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	2
Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi	1	Kocaeli Üniversitesi	2
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2
Iğdır Üniversitesi	1	Marmara Üniversitesi	1
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	Adıyaman Üniversitesi	1
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	1	Antalya Bilim Üniversitesi	1
Selçuk Üniversitesi	1	Bahçeşehir Üniversitesi	1
Yalova Üniversitesi	1	Başkent Üniversitesi	1
		Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1
		Dokuz Eylül Üniversitesi	1
		Erciyes Üniversitesi	1
		Fırat Üniversitesi	1
		İstanbul Galata Üniversitesi	1
		İstanbul Ticaret Üniversitesi	1
		İstanbul Üniversitesi	1
		İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	1
		Karabağlar Rehberlik ve Araştırma Merkezi (İzmir)	1
		Kastamonu Üniversitesi	1
		Migros (Antalya)	1
		Niğantaşı Üniversitesi	1
		Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1
		Sakarya Üniversitesi	1
		Süleyman Demirel Üniversitesi	1
		Belirtilmemiş	5

TARTIŞMA

Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında en çok çalışma hizmet pazarlaması alanında yapılmış, bunu dijital pazarlama ve tüketici davranışları alanları takip etmiştir. Dergipark veri tabanında en sık rastlanan konular hizmet pazarlaması ve tüketici davranışları iken bunu takip eden konu dijital pazarlama olarak belirlenmiştir. Her iki veri tabanındaki toplam makale sayıları incelendiğinde ise; birinci sırada hizmet pazarlaması olduğu görülmüştür. Bu durumun altında yatan nedenin pandemiden oldukça fazla etkilenen hizmet sektörleri olduğu düşüncesiyle araştırmacıların bu alana yönelik çalışmalar yapması olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, Covid-19'la ilişkili olarak bazı anahtar kelimelerde çalışmalarda hiç rastlanmamıştır. Bunun nedeni bazı konularla ilgili

pazarlama uzmanlığı olan araştırmacıların sayısının oldukça az olması; bir diğer nedeni ise bazı konular açısından Covid-19 pandemisinin sonuçlarının henüz olgunlaşmaması olabilir.

Her iki veri tabanında toplam 32 adet ampirik, 1 adet teorik ve 3 adet derleme makaleye ulaşılmıştır. Bunlardan 22 adedi Dergipark veri tabanında ve 10 adedi Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında yer alan ampirik çalışmalardır. Her ne kadar rakam olarak yapılan çalışma sayısının fazlalığından Dergipark veri tabanında daha çok ampirik çalışma olduğu görülse de, oran olarak bakıldığında Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında yer alan çalışmaların yaklaşık %91'i ampirik iken, Dergipark veri tabanında yer alan çalışmaların %88'i ampiriktir.

Her iki veri tabanında toplam 32 ampirik makaleden 17'si nitel, 14'ü nicel ve 1'i karma araştırma tasarımı ile yapılmıştır. Her iki veri tabanında toplam makaleler göz önüne alındığında nitel araştırma tasarımının pazarlama alanı için beklenenin aksine daha fazla olduğu görülmektedir. Pazarlama alanında yapılan veya spesifik olarak pazarlama konularıyla ilgili yapılan pek çok alan yazını taraması çalışmasının bulgularına göre nicel araştırma tasarımı yoğun olarak kullanılırken (Sekreter ve Akyüz, 2003; Bakır, 2013; Donna vd, 2013; Tuğrul vd., 2017; Kavak ve Sunaoğlu, 2020); Covid-19 ile ilgili çalışmalarda tercih edilmemesi dikkat çekicidir. Bu durum nicel tekniklerin kullanıldığı çalışmalara göre nitel tekniklerin kullanıldığı çalışmalarda daha düşük örneklem hacminin yeterli olması ile açıklanabilir.

Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında taranan dergilerden ikisinde 3'er adet bu araştırma kapsamına giren makale yayınlanmıştır. Bu veri tabanında yer alan dergilerden 5 adet dergide konu ile ilgili makalelere yer verilmiştir. Dergipark veri tabanında taranan dergilerden birinde 4 adet, ikisinde ise 2'şer adet bu araştırma kapsamına giren makale yayınlanmıştır. Dergipark veri tabanında yer alan dergilerden 20 adet dergide konu ile ilgili makalelere yer verilmiştir. Bu durum Dergipark veri tabanında taranan dergi sayısının Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında taranan dergi sayısından daha çok olmasıyla açıklanabilir. Ancak bazı dergilerin Covid-19 özel sayısı yayınlamış olmalarına rağmen pazarlama alan yazınına katkı sağlayan makale sayıları açısından bakıldığında diğer dergilere göre belirgin bir fark tespit edilememiştir.

Harran, Tarsus ve Van Yüzüncü Yıl Üniversitelerinden 2'şer ve Türkiye'nin farklı üniversitelerinden de 1'er araştırmacının Tübitak-Ulakbim TR dizin veri tabanında konuyla ilgili çalışmalarına rastlanmıştır. Halk Sağlığı Müdürlüğü, İl Bulaşıcı Hastalıklar Daire Başkanlığı'na bağlı 4 araştırmacı, Akdeniz ve Selçuk Üniversitelerinden ise 3'er araştırmacının Dergipark veri tabanında çalışmaları bulunmaktadır. Diğerlerinden farklı olarak Halk Sağlığı Müdürlüğü, İl Bulaşıcı Hastalıklar Daire Başkanlığı'ndan 4 araştırmacının konuya katkı sağlaması dışında yazarların bağlı bulunduğu üniversitelerin dağılımında bir kümelenme ya da eğilim görünmemektedir. Bununla birlikte Dergipark veri tabanında konu ile ilgili araştırması bulunan 5 araştırmacının kurumlarını belirtmemiş olması bu dağılımla ilgili yargıda bulunmayı zorlaştırmaktadır.

SONUÇ

2019 yılının son aylarında gündeme gelen ve Mart 2020'de küresel bir pandemi olarak ilan edilen ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 için alınan tüm tedbirler ve tıp dünyasının çalışmalarına rağmen 2021 yılının ilk yarısını da arkamızda bıraktığımız göz önüne alındığında sürecin henüz devam etme eğiliminde olduğu anlaşılmaktadır. Tıp dünyasının açıklamalarına göre bu virüsle mücadele girişimlerinin sonuç verme takvimine ve olası gelecek virüslere baktığımızda da hayatın akışını eski düzenine göre planlamak yerine mevcut duruma odaklanarak planlamanın daha yerinde bir karar olduğu görüşü hakimdir. Diğer taraftan, bu tür kriz durumları geride bırakıldıktan sonra da sosyal, psikolojik, kültürel etkilerinin devam edeceği, bunun tüketici davranışlarında etkili olacağı ve pazarlama faaliyetlerine yansımaları olacağı yönündeki görüşleri de (Taleb, 2008; He ve Harris, 2020) belirtmekte fayda var.

Dolayısıyla işletmelerin pazarlama ve süreçten en çok etkilenen lojistik faaliyetlerini mevcut koşullar altında planlaması doğru bir yaklaşım olacaktır. İçerisinde bulunduğumuz dönemde yapılmış ve mevcut koşulları değerlendiren çalışmaların bundan sonraki süreçte de özellikle bahsi geçen işletme faaliyetlerinde yol gösterici olması beklenmektedir. Süreçle ilgili henüz üzerinde yeterli çalışma yapılmamış alanlarda da çalışılması yine gelecekte karşılaşılabilecek sorunlara da ışık tutacaktır. Özellikle insanlığın kriz dönemlerinde yaşadıklarının etkilerini uzun dönem davranışlarına yansıtması yani pandeminin tüketici davranışlarındaki etkilerinin kalıcılığı pazarlama alan yazını açısından oldukça önemlidir. Yapılan alan yazını araştırmasının henüz yeterince araştırılmamış konuları ortaya koyması açısından önem arz etmesinin yanı sıra çalışılmış konularında farklı yöntemler kullanılarak desteklenmesi ortaya atılan hipotezlerin desteklenmesi ya da çürütülmesi açısından katkı sağlayacaktır.

Diğer taraftan, her ne kadar Covid-19 küresel olarak büyük zorluklar getirirse de yaklaşmakta olan küresel iklim krizi nedeniyle gelecekteki felaketlerin daha kötü olabileceğine yönelik bir gerçek insanlığı ve iş dünyasını beklemektedir. Sürdürülebilir bir gelecek için bireylerden, sivil toplum örgütlerine, işletme yöneticilerine ve devlet yöneticilerine kadar pek çoğumuza görev düşmektedir. Bu noktada Covid-19 gibi bir kriz dönemi için bilimsel araştırmalar yapmak, yapılan araştırmaları tartışmak ve araştırma sonuçlarını paylaşarak uygulayıcıları ve tüketicileri bilinçlendirmek, işletmelerin pazarlama faaliyetleriyle ilgili planlamalarına katkısını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acar Şentürk, Z. & Mutlu, A. (2020). Covid – 19 Sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imaj öğelerini belirlemeye yönelik bir saha araştırması. *OPUS– Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 4875-4906. DOI:10.26466/opus.817635
- Ammirato, S., Linzalone, R. & Felicetti, A. M. (2020). Knowledge management in pandemics. A critical literature review. *Knowledge Management Research & Practice*, DOI: 10.1080/14778238.2020.1801364
- Bakır, N. O. (2013). Pazarlama Alanında Yapılan Doktora Tezlerinin Kategorik Olarak Değerlendirilmesi (1994-2012). *Öneri Dergisi*, 10(40),1-13.
- Bao, W. (2020). COVID-19 and online teaching in higher education: A case study of Peking University. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(2), 113-115. <https://doi.org/10.1002/hbe2.191>
- Bayraktar, A. (2020). COVID 19 pandemisinin finansal etkileri: BİST imalat sektörü uygulaması. *Turkish Studies*, 15(8), 3415-3427. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.46807>
- Bettiol, M., Capestro, M., Di Maria, E. & Micelli, S. (2021). Reacting to the COVID-19 pandemic through digital connectivity with customers: the Italian experience. *Ital. J. Mark.* <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00031-y>
- Bozyiğit, S. & Yaşa, E. (2012). Araştırmacıların Pazarlama Alanına Bilimsel Katkıları: Pazarlama Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Bir Araştırma. 17. Pazarlama Kongresi (Balıkesir), 54-110.
- Branswell, H. & Joseph, A. (2020). WHO declares the coronavirus outbreak a pandemic. Erişim Tarihi: 02.02.2021, <https://www.statnews.com/2020/03/11/who-declares-the-coronavirus-outbreak-a-pandemic/>
- Carnevale, J. B. & Hatak, I. (2020). Employee adjustment and well-being in the era of COVID-19: Implications for human resource management. *Journal of Business Research*, 116, 183-187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.037>
- Carrillo, C. & Flores, M. A. (2020). COVID-19 and teacher education: a literature review of online teaching and learning practices. *European Journal of Teacher Education*, 43(4), 466-487, DOI: 10.1080/02619768.2020.1821184
- Chang, C. L., McAleer, M. & Wong, W. K. (2020). Risk and financial management of COVID-19 in business, economics and finance. *J. Risk Financial Manag.*, 13(5), 102.
- Chang, H. (2021). What the COVID-19 Pandemic has Taught Me about Teaching Literature in Hong Kong. *Changing English*, DOI: 10.1080/1358684X.2021.1923396
- Chowdhury, P., Paul, S. K., Kaiser, S. & Moktadir, M. A. (2021). COVID-19 pandemic related supply chain studies: A

- systematic review. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 102271. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102271>
- Demirdöğmez, M., Taş, H. Y. & Gültekin, N. (2020). Koronavirüs' ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (29),125-144.
- Ding A. W. & Li, S. (2021).National response strategies and marketing innovations during the COVID- 9 pandemic. *Business Horizons*, 64, 295-306.
- Donna, F. D., Golicic, S. L., Boerstler, C. N., Choi, S. & Oh, H. (2013). Does marketing research suffer from methods myopia? *Journal of Business Research*, 66(9), 1245-1250.
- Goodell, J. W. (2020). COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Finance Research Letters*, 35, 101512.
- Gössling, S., Scott, D. & Hall, C. M. (2021). 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
- He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hoekstra J. C. & Leeflang P. S. H. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 249–260.
- Jiang, Y. & Wen, J. (2020). Effects of COVID-19 on hotel marketing and management: a perspective article. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(8), 2563-2573. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0237>
- Kang, J., Diao, Z. & Zanini, M. T. (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: A business process perspective. *Marketing Intelligence and Planning*. 39(3), 454-468. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2020-0217>
- Karli, H. & Tanyaş, M. (2020). Pandemi durumunda tedarik zinciri risk yönetimine ilişkin öneriler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 174-190.
- Kavak, B. & Sunaoglu, Ş. K. (2020). Pazarlama Bilim Dalında Yazılmış Yüksek Lisans ve Doktora Tezlerinin Bibliyometrik Profilinin İncelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(4), 2997-3021.
- Kotler, P. (2020). The Consumer in the Age of Coronavirus. The Sarasota Institute (6 Nisan), Erişim Tarihi: 02.02.2021. <https://sarasotainstitute.global/the-consumer-in-the-age-of-coronavirus/>
- Mahmood, S. (2021). Instructional strategies for online teaching in COVID-19 pandemic. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 3(1), 199-203. <https://doi.org/10.1002/hbe2.218>
- Mende, M. & Misra, V. (2021). Time to Flatten the Curves on COVID-19 and Climate Change. *Marketing Can Help. Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1), 94-96.
- Mollenkopf, D. A., Ozanne, L. K. & Stolze, H. J. (2020). A transformative supply chain response to COVID-19. *Journal of Service Management*, 32(2), 190-202. DOI 10.1108/JOSM-05-2020-0143
- Öztürk, M. & Gök, S. (2020). Covid-19 Döneminde Yönetim Yazınındaki Araştırma Trendlerinin Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *Kapadokya Akademik Bakış*, 4 (2), 73-89. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/car/issue/58937/832792>
- Sekreter, S. M. & Akyüz, G. (2003). Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bir Yazın Taraması (1995-2002). *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(6), 123-150.
- Senir, G. & Büyükkeklik, A. (2020). The Effects of COVID-19 Outbreak on Supply Chains and Logistics Activities. *Reflections on the Pandemic*, 623. İçinde *Reflections on the pandemic in the future of the world*. Ed: Seker, M., Ozer, A. & Korkut, C. Turkish Academy of Sciences Publications.
- Seyfi, M. & Şıvgın Z. M. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Algısı ile Covid19 Korkusu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 11 (2), 606-616.
- Sharma, A., Adhikary, A. & Borah, S. B. (2020). Covid-19' s impact on supply chain decisions: Strategic insights from NASDAQ 100 firms using Twitter data. *Journal of Business Research*, 117, 443-449. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.035>
- Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 261-264. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.028>

- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of business research*, 117, 312-321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Singh, S., Kumar, R., Panchal, R. & Tiwari, M. K. (2021). Impact of COVID-19 on logistics systems and disruptions in food supply chain. *International Journal of Production Research*, 59(7), 1993-2008. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1792000>
- Škare, M., Soriano, D. R. & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469>
- Stewart, D. W. (2021). Uncertainty and Risk Are Multidimensional: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(1), 97-98. doi:10.1177/0743915620930007
- Taleb, N. (2008). *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. Çeviri: Derya Yüksek, Varlık Yayınları.
- Tektaş, Ö. Ö. (2010). Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 15-174.
- Tektaş, Ö. Ö. (2011). Endüstriyel Pazarlama Alanında 2000-2010 Yılları Arasında Yapılan Çalışmaların Kategorik Olarak İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(2), 121-168.
- Thomas, M. & Bryson, J. R. (2021). Combining proximate with online learning in real-time: ambidextrous teaching and pathways towards inclusion during COVID-19 restrictions and beyond. *Journal of Geography in Higher Education*, DOI: 10.1080/03098265.2021.1900085
- Tuğrul, T. Ö., Doğan, E. & Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama Alanındaki Sosyal Medya Konulu Bilimsel Çalışmalar Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 189-220.
- Tuna, A. A. & Çelen, O. (2020). İşletmelerin insan kaynakları yönetimi uygulamaları üzerinde COVID-19 pandemisinin etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2710-2759.
- Turuç, Ö. & Yetkin D. Y. (2020). Covid-19 Kaynaklı Pandemi Döneminde Tüketici Davranışları: Perakendeci Markalı Ürünler Üzerine Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, Special Issue*, 457-471.
- Uğurlu Yıldırım, E. (2021). Covid-19 Pandemi ve 2008 Ekonomik Kriz Dönemlerinde Riskten Kaçınma Düzeyinin ABD ve BRIC Piyasa Entegrasyonu Üzerindeki Değişen Etkisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (90), 185-208 . DOI: 10.25095/mufad.866684.
- Verma, S. & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>
- Yıldırım, C. & Cerit, A. G. (2020). Ulusal Pazarlama Kongresi Yayınlarında Stratejik Pazarlama Yazını Analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 26, 379-408.

KONGRE TURİZMİ İLE İLGİLİ HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK PROFİLİ

BIBLIOMETRIC PROFILE OF POSTGRADUATE THESES ON CONGRESS TOURISM

Çağdaş PEKTAŞ¹, Sinem AYDIN²

ÖZET: Bu çalışmada, kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin çeşitli parametrelerle incelenerek bibliyometrik profilinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi'nin internet veri tabanında yer alan kongre turizmi ile ilgili 1997-2021 yılları arasındaki tezler taranmış ve bibliyometrik analiz tekniğiyle incelenmiştir. Tarama sonucunda 64 teze ulaşılmıştır. Erişime kapalı tezler ile konu dışında kalan tezler çıkarıldıktan sonra araştırma 40 tez üzerinden gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, Microsoft Excel programında analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda; tezlerin büyük çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde olduğu, en çok tezin 2018-2021 yılları arasında hazırlandığı, tezlerin İstanbul Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi'nde yoğunlaştığı, Prof. Dr. unvanlı danışmanların diğer akademik unvanlara kıyasla daha fazla sayıda danışmanlık yaptığı belirlenmiştir. Tezlerin daha çok Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde, Turizm İşletmeciliği Ana bilim Dalında hazırlandığı tespit edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak nicel araştırmaların ağırlıklı olduğu, veri toplama aracı olarak anketin kullanıldığı, örneklem grubunun ise en çok yöneticilerden oluştuğu saptanmıştır. Tezlerin çoğunun 101-200 sayfa arasında ve 4 anahtar kelime kullanılarak hazırlandığı tespit edilmiştir. Son olarak, yapılan bu çalışma kongre turizmi ile ilgili yapılacak olan araştırmalara ön bilgi vermesi açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bibliyometrik analiz, turizm, kongre turizmi, lisansüstü tez.

ABSTRACT: In this study, it is aimed to determine the bibliometric profile of the post graduate theses prepared on congress tourism by examining various parameters. In this direction, theses related to congress tourism in the internet database of the Council of Higher Education Thesis Center between the years 1997-2021 were scanned and examined with the bibliometric analysis technique. As a result of the search, 64 theses were reached. After removing the theses that are not accessible and the theses that are unrelated to the topic, the research was carried out over 40 theses. The obtained data were analyzed in Microsoft Excel program. In the results of study; Most of the theses are at the master's level, the most theses were prepared between 2018-2021, and theses were concentrated in Istanbul University and Gazi University. Professor Doctorit has been determined that titled counselors do more counseling than other academic titles. It has been determined that theses are mostly prepared in the Department of Tourism Management within the Institute of Social Sciences. It has been determined that quantitative research is predominant as a research method, survey is used as a data collection tool, and the sample group consists mostly of administrators. It was determined that most of the theses were prepared between 101-200 pages and using 4 keywords. Finally, this study is important in terms of giving preliminary information to the researches to be done about congress tourism.

Keywords: Bibliometric analysis, tourism, congress tourism, postgraduate thesis.

GİRİŞ

İnsanların, hayat standartlarındaki değişimlere paralel olarak tüketim alışkanlıklarında, yaşam tarzlarında ve davranışlarında birtakım değişimler meydana gelmektedir. Ortaya çıkan bu değişimler insanların tatil anlayışlarının ve talep ettikleri turistik ürünlerin de farklılaşmasına sebep olmaktadır. Böylece, değişiklik arayan yeni tip turistler oluşmakta bu da yeni turizm çeşitlerinin doğmasına neden olmaktadır. Bütün bu durumların ortak bir noktada birleşmesiyle alternatif turizm

¹ Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Konya-Türkiye, pektascagdas22@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0496-0183

² Bilim Uzmanı, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Giresun-Türkiye, aydinsinem@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6626-3466

meydana gelmektedir (Eryılmaz, 2011).

Alternatif turizm, insanların farklılaşan beklentilerini geleneksel turizm anlayışından ayırarak onları turizmin farklı türlerine yönlendirmektedir (Çeken, Dalgın & Çakır, 2012). Alternatif turizm, farklı turizm etkinlikleri ile insanların zaman geçirmesine olanak tanıyan ve turizm sektörünü mevsimsel özelliğinden kurtarıp yılın tüm zamanlarına yayılmasını sağlayan turizm anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Şeyhanlıoğlu & Kınır, 2021). Üçüncü yaş turizmi, kültür turizmi, ekoturizm, inanç turizmi, golf turizmi, mağara turizmi, macera turizmi, kruvaziyer turizm, kış turizmi ve kongre turizmi alternatif turizm çeşitleri içerisinde yer almaktadır (Jovicic, 2016; Prince & Ioannides, 2017).

Kongre turizmi; insanların bilimsel teknoloji alanında bilgi alışverişi yapmak amacıyla kongre, konferans, sempozyum gibi ortak toplanabildikleri organizasyonlarda bir araya gelmesiyle oluşan toplantılardır. Turizm sektörü içerisinde önem kazanan bu tür seyahatler, iş turizminin bir parçasıdır (Çakıcı, 2004). Kongreler ve toplantılar, düzenlendiği bölgeye maddi kazanç sağladığından dolayı turizm sektörü içerisinde önemli bir gelir kaynağı olarak görülmektedir (Opperman & Chon, 1997). Türkiye, kongre turizminde 2023 hedefleri doğrultusunda; çeşitli politikalar ile kongre ve fuar gibi etkinlikleri teşvik edecektir. Ayrıca, bu organizasyon içinde yer alan paydaşlarla bir araya gelinerek yeni projeler üretmeleri sağlanacak ve destek verilecektir. Kongrelerin İstanbul, İzmir ve Antalya illerinin dışında Gaziantep, Trabzon gibi illerde de yapılması için çeşitli planlamalar yapılmaktadır (Heper, 2015).

Yapılan bu çalışmanın amacı, kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler doğrultusunda bibliyometrik profilinin çıkarılmasıdır. Böylece, bundan sonraki süreçte kongre turizmi ile ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılara kolaylık sağlamak amaçlanmaktadır. Alan yazında bibliyometrik açıdan turizm ile ilgili birçok konunun (turizm pazarlaması, turizm rehberliği, turizm işletmeciliği, turizm ekonomisi, sağlık turizmi, kırsal turizm, gastronomi, yiyecek-içecek işletmeciliği, turizm coğrafyası) ele alındığı görülmektedir. Ancak, kongre turizmi ile ilgili böyle bir çalışmanın olmaması bu araştırmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla, çalışmadan elde edilecek olan bulguların kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin bilgi sunması açısından önemli olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın ulusal alan yazındaki kongre turizmi ile ilgili eksikliği gidereceği düşünülmektedir.

Çalışma beş kısımdan oluşmaktadır. Giriş kısmında, çalışma ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. İkinci kısımda, alternatif turizm ve kongre turizmi hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın üçüncü kısmında, araştırma yöntemi (amacı, önemi, veri toplama ve çözümleme tekniği, evren ve örnekleme, güvenilirliği) ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Dördüncü kısımda, araştırma bulguları yer alırken beşinci kısımda ise sonuçlara ilişkin değerlendirme yapılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sektörü, dünyada olup biten gelişmelerden ve değişimlerden kolayca etkilenen bir sektör olduğundan dolayı dinamik bir yapıya sahiptir (Keskin & Cansız, 2010). Turizm, insanların zihninde deniz, kum, güneş üçlüsü olarak yer edinmiştir. Ancak, turizm gelişime ve yeniliğe açık bir sektör konumunda olduğu için insanların değişen tatil anlayışlarına da kolayca uyum sağlayabilmektedir (Zengin, Öztürk & Salha, 2014). İnsanların tatil yapmadaki amaçları ve istekleri değişmeye başladığından dolayı turizmde çeşitlilikler meydana gelmektedir. Bu da alternatif turizm kavramını ortaya çıkarmaktadır (Yıldız & Kalağan, 2008).

Alternatif turizm, insanların daha farklı yerleri gezip görme ve daha farklı deneyimler yaşama isteğiyle ortaya çıkmıştır (Güllü & Yaşar, 2019). Alternatif turizm; alışlagelmiş tatil anlayışına değişik bir yön vererek, meydana gelen olumsuzlukları en aza indirmeyi amaçlayan ve turizmi tüm yıla yayarak dengeli bir gelir ortamı sağlamak amacıyla ve farklı turizm ürünlerinin oluşmasına neden olmuştur (Kozak & Bahçe, 2009). Geleneksel kitle turizmi ve şehir turizminin sebep olduğu

çevresel olumsuzlukların ortadan kaldırılarak yeni turistik ürünlerin ortaya konulmasıyla alternatif turizm çeşitleri meydana gelmiştir (Hacıoğlu & Avcıkurt, 2008, Ulusan & Batman, 2010, Isaac & Eid, 2019). Buna göre alternatif turizm çeşitleri; sürdürülebilir turizm, sağlık turizmi, kış turizmi, mağara turizmi, kültür turizmi, yayla turizmi, akarsu turizmi, inanç turizmi, ekoturizm, eğitim turizmi ve kongre turizmigibi farklı türleri içermektedir (Baytok, Pelit & Soybalı, 2017).

Kongre kelimesi, Latince'deki "Congressus" kelimesinden gelmekte ve toplantı yapma, buluşma gibi anlamlar ifade etmektedir (Aymanıkuy, 2003). İnsanların çok eskiden beri toplantı yaptıkları, fuar organizasyonlarına katıldıkları ve kongreler düzenledikleri bilinmektedir (Enes, 2013). Tarihte, yapılan ilk kongre tıp ve sağlık alanlarını konu almış ve 1681 yılında Roma şehrinde gerçekleştirilmiştir (Özen, 1986). İş adamlarından oluşan bir grup insan 1896 yılında Detroit şehrinde bir toplantıya katılmıştır. Burada, toplantı için buluşulan şehirlerin maddi anlamda o şehre katkı sağladığını fark etmişlerdir. Bu iş adamları daha sonra, tarihte ilk sayılabilecek olan toplantı bürosunu kurmuşlardır (Weber & Chon, 2002). Modern anlamda yapılan ilk kongre ise 1914 yılında Viyana şehrinde düzenlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra uçakların yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla sosyal, kültürel ve bilimsel kongrelerin düzenlenmesi kongre turizminin yaygın hale gelmesinde etkili olmuştur (Tavmergen & Aksakal, 2004).

Kongre turizmi; insanların sürekli olarak yaşadığı yerlerin dışına çıkıp, kendi uzmanlıkları ile ilgili konularda diğer uzman olan kişilerle bilimsel ya da iş toplantıları vasıtasıyla bir araya gelerek bilgi alışverişinde bulunmalıdır (Karasu, 1985). Bir başka tanıma göre kongre turizmi, esas amacı toplanmak ve bu toplantılarda bilgi paylaşmak olan insanların gerçekleştirdiği bir turizm çeşididir (Özen, 1986). Farklı bir tanıma göre ise kongre turizmi, insanların ortak bir konu üzerinde tartışmak, bilgi düzeylerini artırmak, kendi fikirlerini beyan etmek ve kendilerini geliştirebilmek için sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışında başka bir yere yapmış oldukları seyahatler şeklinde tanımlanmaktadır (Arber, 2008).

Kongre turizmi hızlı bir biçimde büyüyen, gelişen ve yeniliklere açık olan bir sektör haline gelmiştir (Dragicevic, Stankov, Armenski & Stetic, 2011). Kongre turizmi, genel anlamda bilinen turizm çeşitlerinden farklılıklar göstermektedir. Kongre turizminde, toplantıların yapılacağı yerler büyük şehirlerde ve bunlara yakın yerlerde konumlanmaktadır. Kongre turizmi, belirli bir ayda veya mevsimde değil yılın her zamanında olabilmektedir (Aymanıkuy, 2003). Kongre turizmine katılanların normal bir turistten daha fazla harcadığı görülmektedir. Bu nedenle, turizme ekonomik açıdan katkı sağlayan bir turizm çeşididir (Lee & Josiam, 2004).

Kongre turizminin sağladığı birtakım yararlar bulunmaktadır. Bu yararlar; kongrenin düzenlendiği bölgeye ya da ülkeye döviz getirmesive etkinliğin düzenlendiği bölgenin reklamının yapılması, katılımcıların bilgi düzeylerinin artması, turizme canlılık katması, düzenlenen bölgedeki istihdama olumlu etki etmesi, şehirleşmeye olumlu yönde katkı sunması ve kongrenin düzenlenmesinde yer alan bütün paydaşların daha iyi hizmet sunmasına etki etmesi şeklinde sıralanabilir (Usta, 1993; Dallı, 1996; Pechlaner, Zeni & Raich, 2007; Jubayeva, 2013).

YÖNTEM

Bu çalışma ile 1997-2021 yılları arasında kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin çeşitli parametreler doğrultusunda incelenerek bibliyometrik profillerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kongre turizmi ile ilgili alan yazının özelliklerinin ortaya konulması ve bu konuda çalışma yapacak olan araştırmacılara kolaylık sağlaması çalışmanın diğer bir amacıdır. Bununla beraber, yapılan bu çalışmanın güncel veriler sunması, ilgili alan yazındaki eksikliği gidermesi ve araştırmacılara yol göstermesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Bir konunun özelliklerinin bilinmesi, o konuyla ilgili yapılmış çalışmaların irdelenmesi, araştırmacıların görüşlerinin ve fikirlerinin değerlendirilmesi ve konunun durumunun anlaşılması

akademik bakış açısından kabul gören bir yaklaşımdır. Böylece, ortaya çıkan sorunlara araştırmacılar tarafından çözüm önerileri getirilmesinin önü açılmaktadır. Ortaya çıkan çözüm önerileri, ilgili konunun ve bağlı olduğu bilim dalının gelişmesine yarar sağlamaktadır (İçöz & Kozak, 1999; Kozak, 2001; İnce, Gül & Bozyiğit, 2017).

Bibliyometrik analiz, birçok araştırmacı tarafından birçok farklı bilim dalında kullanılan bir analiz tekniğidir. Bibliyometrik analiz ile bilimsel anlamda yapılan araştırmaların yapılarını ve içeriğini tanımlayabilmek amaçlanmaktadır (Pendlebury, 2008). Bibliyometrik analiz; belirli bir alanda daha önceden yapılan araştırmaların derinlemesine incelenmesini sağlamak, ilgili alan yazının gelişmesine ve yenilenmesine olanak sağlamak, konunun alan yazındaki etkisini artırmayı amaçlamak ve niteliklerini belirleyerek konu hakkında daha fazla sayıda çalışma yapılmasına yardımcı olmak için kullanılan bir analiz tekniği şeklinde tanımlanmaktadır (Borgman & Furner, 2005; Palmer, Sese & Montano, 2005; Hall, 2011).

Yapılan bu çalışmada, tezlerin düzeyi, hazırlandığı yıl, hazırlandığı üniversite, danışman akademik unvanı, yayımlandığı enstitü, ana bilim dalı, sayfa sayısı, kullanılan anahtar kelime sayısı, araştırma yöntemi, veri toplama aracı ve örneklem grubu gibi parametreler analiz edilmiştir. Bu parametreleri belirleyebilmek için daha önceden yapılmış olan çalışmalardan (Özel & Kozak, 2012; Alımanoğlu & Ayazlar, 2017; Sünnetçioğlu, Yalçınkaya, Olcay & Mercan, 2017; Şahin, Akdağ, Çakıcı & Onur, 2018; Akkaşoğlu, Akyol, Ulama & Zengin, 2019; Aydın ve Aksöz, 2019; Çelik, 2019; Polat Üzümcü, 2019; Albayrak ve Tüzünkan, 2020; Bahçeci ve Yılmaz, 2020) yararlanılmıştır.

Çalışmada incelenen tezler Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi'nin (YÖKTEZ) internet veri tabanından elde edilmiştir. Tezler taranırken tarama terimi kısmına "kongre turizmi" terimi yazılmıştır. Bununla beraber, aranacak alan, izin durumu ve tez türü kısımlarında tümü seçeneği seçilmiş ve tarama yapılmıştır. Tarama sonucunda toplam 64 teze ulaşılmıştır. Daha sonra izin durumu kısmında iznili seçeneği seçilmiş ve tekrar tarama yapılmıştır. Buna göre, 12 tezin izinsiz olduğu görülmüştür. İznili olan 52 tezin başlıkları ve içeriği incelemiştir. Bunun sonucunda, 12 tezin kongre turizmi ile ilgili olması ve farklı konuları barındırdığı görülmüştür. Bu durumun, araştırmanın amacına uygun olmaması nedeniyle ve araştırmaya dâhil edilirse farklı sonuçlar ortaya çıkacağından dolayı incelemeye alınmamıştır. Böylece araştırma 40 tez üzerinden yürütülmüştür. Tezler 01.05.2021-29.05.2021 tarihleri arasında kontrol edilmiş ve bir değişikliğin olmadığı görülmüştür. Buna göre, elde edilen veriler Microsoft Excel 2013 programında analiz edilmiş ve frekans ile yüzde dağılımları şeklinde sunulmuştur. Çalışmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır.

- 1.Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin düzeyleri nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 2.Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezler yıllara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 3.Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezler üniversitelere göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 4.Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin danışman akademik unvanlarına nasıl bir dağılım göstermektedir?
- 5.Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezler enstitülere göre nasıl bir dağılım göstermektedir?
6. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezler ana bilim dallarına göre nasıl dağılım göstermektedir?
7. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezler sayfa sayılarına göre nasıl bir dağılım

göstermektedir?

8. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezler anahtar kelime sayılarına göre nasıl bir dağılım göstermektedir?

9. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemleri nasıl bir dağılım göstermektedir?

10. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerde kullanılan veri toplama araçları nasıl bir dağılım göstermektedir?

11. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerde tercih edilen örneklem grupları nasıl bir dağılım göstermektedir?

BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin düzeyi, hazırlandığı yıl, hazırlandığı üniversite, danışman akademik unvanı, yayımlandığı enstitü, anabilim dalı, sayfa sayısı, kullanılan anahtar kelime sayısı, araştırma yöntemi, veri toplama aracı ve örneklem grubu ile ilgili bilgiler tablolar halinde gösterilmiştir. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin düzeyleri ile ilgili bilgiler aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Lisansüstü Tezlerin Düzeylerine İlişkin Bulgular

Tez Düzeyi	f	%
Yüksek Lisans	35	87,5
Doktora	5	12,5
Toplam	40	100,0

Tablo 1’e göre; kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin %87,5’i yüksek lisans düzeyinde %12,5’i doktora düzeyinde hazırlanmıştır. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin hazırlandığı yıllar ile ilgili bilgiler aşağıda Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Yıllara İlişkin Bulgular

Yıl	f	%
1997-2000	5	12,5
2001-2004	3	7,5
2005-2008	5	12,5
2009-2013	8	20,0
2014-2017	8	20,0
2018-2021	11	27,5
Toplam	40	100,0

Tablo 2’ye göre; kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin %27,5’i 2018-2021 yılları arasında, %20’si 2014-2017 yılları arasında, %20’si 2009-2013 yılları arasında, %12,5’i 2005-2008 yılları arasında, %12,5’i 1997-2000 yılları arasında ve %7,5’i 2001-2004 yılları arasında hazırlanmıştır. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin hazırlandığı üniversiteler ile ilgili bilgiler aşağıda Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Hazırlandığı Üniversitelere İlişkin Bulgular

Üniversite	f	%	Üniversite	f	%
İstanbul Ü.	7	17,5	Çanakkale Onsekiz Mart Ü.	1	2,5
Gazi Ü.	5	12,5	Balıkesir Ü.	1	2,5
Akdeniz Ü.	3	7,5	İstanbul Ticaret Ü.	1	2,5
Dokuz Eylül Ü.	3	7,5	İstanbul Teknik Ü.	1	2,5

Sakarya Ü.	3	7,5	Orta Doğu Teknik Ü.	1	2,5
Mersin Ü.	2	5,0	Gaziantep Ü.	1	2,5
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Ü.	2	5,0	Süleyman Demirel	1	2,5
Karabük Ü.	2	5,0	Bursa Uludağ	1	2,5
Beykent Ü.	2	5,0	Muğla Sıtkı Koçman Ü.	1	2,5
Selçuk Ü.	2	5,0	Toplam	40	100,0

Tablo 3'e göre; kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin %17,5'i İstanbul Üniversitesi, %12,5'i Gazi Üniversitesi, %7,5'i Akdeniz Üniversitesi, %7,5'i Dokuz Eylül Üniversitesi, %7,5'i Sakarya Üniversitesi'nde hazırlanmıştır. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin danışman akademik unvanları ile ilgili bilgiler aşağıda Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerin Danışman Akademik Unvanlarına İlişkin Bulgular

Danışma Unvan	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
Prof. Dr.	17	48,6	4	80,0	21	52,5
Doç. Dr.	9	25,7	1	20,0	10	25,0
Dr. Öğr. Üyesi	9	25,7	--	--	9	22,5
Toplam	35	100,0	5	100,0	40	100,0

Tablo 4'e göre; kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin %52,5'inde Prof. Dr. unvanlı, %25'inde Doç. Dr. unvanlı ve %22,5'inde ise Dr. Öğr. Üyesi unvanlı akademisyenlerin danışmanlık yaptığı görülmektedir. Ayrıca, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %48,6'sında Prof. Dr. unvanlı, %25,7'sinde Doç. Dr. unvanlı ve %25,7'sinde Dr. Öğr. Üyesi unvanlı akademisyenler; doktora düzeyindeki tezlerin %80'inde Prof. Dr. unvanlı ve %20'sinde Doç. Dr. unvanlı akademisyenler danışmanlık yapmıştır. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin yayımlandığı enstitüler ile ilgili bilgiler aşağıda Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Lisansüstü Tezlerin Yayımlandığı Enstitülere İlişkin Bulgular

Enstitü	f	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	35	87,5
Fen Bilimleri Enstitüsü	4	10,0
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	1	2,5
Toplam	40	100,0

Tablo 5'e göre; kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin %87,5'i sosyal bilimler enstitüsü, %10'u fen bilimleri enstitüsü ve %2,5'i eğitim bilimleri enstitüsü bünyesinde hazırlanmıştır. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin ana bilim dalları ile ilgili bilgiler aşağıda Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerin Yayımlanmış Dolduğu Ana Bilim Dallarına İlişkin Bulgular

Ana Bilim Dalı	f	%
Turizm İşletmeciliği	20	50,0
İşletme	6	15,0
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	5	12,5
İktisat	2	5,0
Mimarlık	2	5,0
Şehir ve Bölge Planlama	2	5,0
İşletme Yönetimi ve Organizasyon	1	2,5

Turizm	1	2,5
Coğrafya	1	2,5
Toplam	40	100,0

Tablo 6'ya göre; kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin %50'si turizm işletmeciliği ana bilim dalında, %15'i işletme ana bilim dalında, %12,5'i turizm işletmeciliği ve otelcilik ana bilim dalında hazırlanmıştır. Ayrıca, tezlerin %5'i iktisat ana bilim dalında, %5'i mimarlık ana bilim dalında ve %5'i şehir ve bölge planlama ana bilim dalında hazırlanmıştır. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin sayfa sayıları ile ilgili bilgiler aşağıda Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayılarına İlişkin Bulgular

Sayfa Sayısı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
100 sayfa ve altı	6	17,1	--	--	6	15,0
101-200 sayfa arası	25	71,4	1	20,0	26	65,0
201-300 sayfa arası	3	8,6	3	60,0	6	15,0
301 sayfa ve üstü	1	2,9	1	20,0	2	5,0
Toplam	35	100,0	5	100,0	71	100,0

Tablo 7'ye göre; kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin %65'i 101-200 sayfa arasında, %15'i 100 sayfa ve altında, %15'i 201-300 sayfa arasında ve %5'i 301 sayfa ve üzerinde hazırlanmıştır. Ayrıca, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %71,4'ü 101-200 sayfa arasında, %17,1'i 100 sayfa ve altında, %8,6'sı 201-300 sayfa arasında ve %2,9'u 301 sayfa ve üzerinde hazırlanmıştır. Doktora düzeyindeki tezlerin ise %60'ı 201-300 sayfa arasında, %20'si 101-200 sayfa arasında ve %20'si 301 sayfa ve üzerinde hazırlanmıştır. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelime sayıları ile ilgili bilgiler aşağıda Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelime Sayılarına İlişkin Bulgular

Anahtar Kelime Sayısı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
3 ve altı kelime	7	20,0	--	--	7	17,5
4 kelime	12	34,3	1	20,0	13	32,5
5 kelime	2	5,7	--	--	2	5,0
6 kelime	2	5,7	--	--	2	5,0
7 ve üzeri kelime	2	5,7	1	20,0	3	7,5
Belirsiz	10	28,6	3	60,0	13	32,5
Toplam	35	100,0	5	100,0	40	100,0

Tablo 8'e göre; kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin %32,5'inde anahtar kelime sayısı belirsizken, %32,5'inde 4 anahtar kelime, %17,5'inde 3 ve altı anahtar kelime kullanılmıştır. Ayrıca, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %34,3'ünde 4 anahtar kelime, %28,6'sında anahtar kelime sayısı belirsiz ve %20'sinde 3 ve altında anahtar kelime kullanılmıştır. Doktora düzeyindeki tezlerin %60'ında anahtar kelime sayısı belirsiz, %20'sinde 4 anahtar kelime ve %20'sinde 7 ve üzerinde anahtar kelime kullanılmıştır. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerde kullanılan araştırma yöntemi ile ilgili bilgiler aşağıda Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Araştırma Yöntemine İlişkin Bulgular

Araştırma Yöntemi	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Nicel	22	62,9	4	80,0	26	65,0
Nitel	13	37,1	1	20,0	14	35,0
Karma	--	--	--	--	--	--
Toplam	35	100,0	5	100,0	40	100,0

Tablo 9'a göre; kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin %65'inde nicel araştırma yöntemi, %35'inde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %62,9'unda nicel araştırma yöntemi, %37,1'inde ise nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Doktora düzeyindeki tezlerin ise %80'inde nicel araştırma yöntemi, %20'sinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin veri toplama araçları ile ilgili bilgiler aşağıda Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10. Lisansüstü Tezlerin Veri Toplama Araçlarına İlişkin Bulgular

Veri Toplama Aracı	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Anket	22	62,8	4	80,0	26	65,0
Literatür Taraması	10	28,6	--	--	10	25,0
Mülakat	3	8,6	1	20,0	4	10,0
Toplam	35	100,0	5	100,0	40	100,0

Tablo 10'a göre; kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin %65'inde veri toplama aracı olarak anket, %25'inde literatür taraması ve %10'unda mülakat tekniği kullanılmıştır. Ayrıca, yüksek lisans düzeyinde tezlerin %62,8'inde veri toplama aracı olarak anket, %28,6'sında literatür taraması ve %8,6'sında mülakat tekniği kullanılmıştır. Doktora düzeyindeki tezlerin ise %80'inde veri toplama aracı olarak anket ve %20'sinde mülakat tekniği kullanılmıştır. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerde tercih edilen örneklem grupları ile ilgili bilgiler aşağıda Tablo 11'de sunulmuştur.

Tablo 11. Lisansüstü Tezlerde Tercih Edilen Örneklem Gruplarına İlişkin Bulgular

Örneklem Grubu	Yüksek Lisans		Doktora		Toplam	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Yöneticiler	6	17,1	3	60,0	9	22,5
Seyahat Acenteleri	8	22,9	--	--	8	20,0
Kongre Katılımcıları	6	17,1	--	--	6	15,0
İstatistikî Veriler	5	14,3	--	--	5	12,5
Belirsiz	4	11,4	--	--	4	10,0
Akademisyenler	2	5,7	1	20,0	3	7,5
Yöneticiler+Çalışanlar	3	8,6	--	--	3	7,5
Delegeler	1	2,9	1	20,0	2	5,0
Toplam	35	100,0	5	100,0	40	100,0

Tablo 11'e göre; kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin %22,5'inde yöneticiler, %20'sinde seyahat acenteleri, %15'inde kongre katılımcıları, %12,5'inde istatistikî veriler örneklem grubu olarak tercih edilmiştir. Ayrıca, yüksek lisans düzeyindeki tezlerin %22,9'unda seyahat acenteleri, %17,1'inde yöneticiler ve %17,1'inde kongre katılımcıları örneklem olarak seçilmiştir. Doktora düzeyindeki tezlerin ise %60'ında yöneticiler, %20'sinde akademisyenler ve %20'sinde delegeler örneklem grubu olarak seçilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ulusal alan yazındaki kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin analiz edildiği bu çalışmada, kongre turizmi ile ilgili alan yazının gelişmesine katkı sağlanması ve genel profilinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin ağırlıklı olarak yüksek lisans düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Yüksek Öğretim Kurulu Tez Merkezi'nin internet veri tabanında "kongre turizmi" anahtar kelimesi ile taranan tezlerde, hazırlanan ilk tezin 1994 yılına ait olduğu görülmüştür. Ancak, bu tezin erişime kapalı olması nedeniyle araştırmaya dâhil edilmemiştir. Kongre turizmi ile ilgili YÖK Tez'de yer alan ve erişime açık olan ilk tez 1997 yılında hazırlanmıştır. Kongre turizmi ile ilgili en çok tez 2018-2021 yılları arasında hazırlanmıştır. Bununla beraber, hem erişime açık hem de erişime kapalı tezlere bakıldığında ise en çok tezin 1992-2000 yılları arasında hazırlandığı görülmüştür. Buna göre, 1990'lı yıllarda ve günümüze yaklaşan yıllarda yoğunlaşan bu konunun, arada kalan yıllarda ise neden daha az sayıda çalışıldığı araştırmacıların dikkatine sunulmaktadır.

Araştırma kapsamındaki tezlerin hazırlandığı üniversiteler incelendiğinde, en çok tezin İstanbul Üniversitesi'nde daha sonra ise Gazi Üniversitesi'nde hazırlandığı ortaya çıkmıştır. Bunları sırasıyla; Akdeniz Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi ve Sakarya Üniversitesi izlemektedir. İstanbul Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi'nin köklü bir geçmişe sahip olmaları ve turizm eğitiminin verildiği ilk kurumlar olmaları dolayısıyla böyle bir farklılığın olduğu düşünülmektedir.

Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezler en çok Prof. Dr. unvanlı öğretim üyelerinin danışmanlık yaptığı görülmüştür. Bu durum, yüksek lisans düzeyinde ve doktora düzeyinde ayrı ayrı incelendiğinde yine Prof. Dr. unvanlı öğretim üyelerinin daha çok olduğu görülmüştür. Bu sonucun, en çok tezin hazırlandığı üniversitelerin sonuçlarıyla örtüştüğü söylenebilir. Çünkü yukarıda belirtilen üniversitelerin, turizm eğitiminin verildiği ilk kurumlar olması nedeniyle burada akademisyenlik yapan öğretim üyelerinin de turizm alanındaki ilk profesörler olduğu düşünülmektedir.

Lisansüstü tezlerin çok büyük bir çoğunluğunun sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde hazırlandığı görülmektedir. Ayrıca, fen bilimleri enstitüsü bünyesinde de turizm konusunun çalışıldığı belirlenmiştir. Fen bilimleri enstitüsü bünyesinde hazırlanan tezlerde genel olarak, kongre turizminde öne çıkan şehirler ve bu şehirlerdeki kongre merkezlerinin özellikleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca, kongrelerin düzenlendiği alanların tasarımları ve katılımcı açısından nasıl değerlendirildiği ön plana çıkmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç, hazırlanan tezlerin yarısının turizm işletmeciliği ana bilim dalında hazırlanmış olmasıdır. Bunu sırasıyla; İşletme ana bilim dalı ve turizm ve otel işletmeciliği ana bilim dalı izlemektedir. Turizmin, az sayıda da olsa mimarlık, şehir ve bölge planlama ve coğrafya ana bilim dallarına da entegre olduğu görülmektedir. Turizmin multidisipliner bir alan olması sebebiyle böyle bir sonucun ortaya çıktığı söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre, hazırlanan tezlerin yarısından fazlasının 101-200 sayfa aralığında olduğu görülmektedir. Bu durum, yüksek lisans düzeyindeki tezlerde de aynıdır. Ancak, doktora düzeyindeki tezler bakıldığında sayfa sayılarının arttığı görülmüştür. Bu sonuç, doktora düzeyindeki tezlerde daha kapsamlı çalışmaların yapıldığını göstermektedir. Kongre turizmi ile ilgili hazırlanan tezlerde en çok dört anahtar kelime kullanılmıştır. Ayrıca, anahtar kelime kullanılmayan tezlerin sayısının da azımsanmayacak düzeyde olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında incelenen tezlerde, araştırma yöntemi seçiminde ağırlıklı olarak nicel araştırmaların tercih edildiği görülmüştür. Nicel araştırma yönteminde veri toplarken en fazla anket tekniğinden yararlanılmaktadır. Bu doğrultuda anket tekniğinde, evreni temsil edebilen örnekleme yapılması, geri dönüş oranının yeterli olması ve verilerin bilgisayar destekli programlar aracılığıyla analiz edilmesi göz önüne alındığında bu yöntemin daha fazla tercih edildiği düşünülmektedir.

Bununla birlikte, veri toplama araçlarına bakıldığında en çok anket tekniğinin kullanıldığı görülmektedir. Bu nedenle, bu iki sonuç birbirini doğrular niteliktedir.

Lisansüstü tez hazırlayan araştırmacıların doğru örneklem seçmesi hem araştırmanın niteliği hem de güvenilirliği açısından önemlidir. Çalışma kapsamında değerlendirilen yüksek lisans düzeyindeki tezlerde örneklem grubu olarak en fazla seyahat acentelerinin tercih edildiği ve bunu sırasıyla; yöneticilerin, kongre katılımcılarının ve diğer örneklem gruplarının izlediği görülmüştür. Doktora düzeyindeki tezlerde ise ağırlıklı olarak yöneticiler örneklem grubu olarak tercih edilmiştir. Ortaya çıkan bu sonuca göre; kongre turizmi konusu ile örneklem gruplarının birbiri ile uyumlu olduğu söylenebilir. Ayrıca, örneklem gruplarının ağırlıklı olarak yöneticiler, seyahat acenteleri ve kongre katılımcılarından oluşması nicel araştırma yöntemlerinin daha fazla kullanıldığını doğrulayan bir sonuçtur.

Yapılan bu çalışma, alternatif turizm türlerinden biri olan kongre turizmi ile ilgili hazırlanan lisansüstü tezlerin incelenmesiyle sınırlandırılmıştır. Ayrıca, çalışmada analiz edilen tezlerin sadece YÖKTEZ'in internet veri tabanındaki tezlerden elde edilmesi araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Sonuç olarak, kongre turizmi yeniliğe açık olan ve maddi açıdan ekonomiye gelir sağlayan önemli bir turizm türü olarak görülmektedir. Bu nedenle son yıllarda fazlaca üzerinde çalışılmaya başlanmıştır. Kongre turizmi ile ilgilibibliyometrik açıdan çalışacak olan araştırmacılara, bu konuda yazılmış olan makalelerin ve bildirilerin de incelenmesi önerilebilir. Çünkü kongre turizmi ile ilgili daha önce yapılmış bibliyometrik bir çalışmanın olmaması ve bu çalışmada lisansüstü tezlerin ele alınması makale ve bildiri incelemelerini değerli hale getirecektir. Ayrıca, kongre turizmi ile ilgili çalışacak olan araştırmacılara, farklı parametreleri de (konu, örneklem sayısı, kaynakça sayısı, kaynakça türü) analiz içine katarak daha derin bir inceleme yapmaları önerilebilir. Böylelikle, kongre turizmi ile ilgili gerek tez, gerek makale gerekse de bildiri hazırlayacak olan araştırmacıların eksik olan yönleri daha net görmeleri sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akkaşoğlu, S., Akyol, C., Ulama, Ş. & Zengin, B. (2019). Tarım turizmine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1193-1218.
- Albayrak, A. & Tüzünkan, D. (2020). Kırsal turizm ve türlerine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Turkish Studies-Social*, 15(1), 845-859.
- Alımanoğlu, Ç. & Ayazlar, G. (2017). Türkiye'de kırsal turizm konulu lisansüstü tez çalışmaları üzerine bibliyometrik bir inceleme (2003-2016). *International Rural Tourism and Development Journal*, 1(1), 6-12.
- Arber, E. (2008). Türkiye'de kongre turizminin sorunları ve çözüm önerilerine yönelik bir alan araştırması. Yayınlanmamış doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Aydın, B. & Aksöz, E. O. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 615-636.
- Aymankuy, Y. (2003). *Kongre turizmi ve fuar organizasyonları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahçeci, V. & Yılmaz, Ö. D. (2020). Ulusal deniz turizmi sempozyumlarında sunulan bildirilerin bibliyometrik analizi [Özel sayı]. *Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 85-102.
- Baytok, A., Pelit, E. & Soybalı, H. H. (2017). Alternatif turizm mi turizmde çekicilik mi? Kavramsal bir değerlendirme [Özel sayı 4], *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (ERZSOSDE)*, 1-14.
- Borgman, C. L. & Furner, J. (2005). Scholarly communication and bibliometrics. *Annual Review of Information Science and Technology*, (36), 2-72.
- Çakıcı, A. C. (2004). *Toplantı yönetimi: Kongre, konferans, seminer ve fuar organizasyonu*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çeken, H., Dalgın, T. & Çakır, N. (2012). Bir alternatif turizm türü olarak kırsal turizmin gelişimini etkileyen faktörler ve kırsal turizmin etkileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 11-16.
- Çelik, S. (2019). Turizm alanında liderlik konusu ile ilgili hazırlanmış tezlere yönelik bibliyometrik bir analiz. *Journal*

of *Academic Value Studies*, 5(4), 516-527.

- Dallı, Ö. (1996). *Kongre turizmi ile ilgili istatistikler*, İstanbul: Turgev Yayınları.
- Dragicevic V., Stankov U., Armenski T. & Stetic S. (2011). Evaluation of congress performance and congress attendees' satisfaction - A case study of Novisad (Serbia). *Tourism and Hospitality Management*, 17(1), 67-78.
- Enes, K. (2013). Ankara'nın kongre turizmi potansiyeli. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Eryılmaz, B. (2011). Alternatif turizm çeşidi olarak Samsun'da kongre turizmi olanaklarının değerlendirilmesi. *Samsun Sempozyumu*, Samsun, 1-13.
- Güllü, K. & Yaşar, M. (2019). Yerel halkın alternatif turizm potansiyeli algılaması: Elazığ örneği, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLVII*, 2, 107-126.
- Hacıoğlu, N. & Avcıkurt C. (2008), *Turistik ürün çeşitlendirmesi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Hall, C. M. (2011). Publish or perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Heper, F. Ö. (2015). Kongre turizmi açısından İstanbul ilinin uluslararası rekabetçilik analizi, Yayınlanmamış doktora tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Isaac, R. K. & Eid, T. A. (2019). Tourists' destination image: An exploratory study of alternative tourism in Palestine. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1499-1522.
- İçöz, O. & Kozak, N. (1999). Turizm İşletmeciliği Dergisi'nin turizm literatürüne katkısı hakkında bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 9-17.
- İnce, M., Gül, H. & Bozyiğit, S. (2017). Türkiye'de turizm pazarlaması konusunda yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi: 1990-2016. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 113-130.
- Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612
- Jubayeva, A. (2013). Uluslararası kongre turizminin Kazakistan'daki mevcut durumunun değerlendirilmesi, sorunları ve çözüm önerileri. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul,
- Karasu, T. (1985). *Kongre turizmi ve Türkiye*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
- Keskin, A. & Cansız, H. (2010). Tourism, Turkey and economic development, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 23-46.
- Kozak A. M. & Bahçe, A. S. (2009). *Özel ilgi turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1998 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 26-33.
- Lee, W. & Josiam, B. (2004). A framework for assessing national convention tourism competitiveness: an exploratory study, *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, 2(2), 105-112.
- Opperman, M. & Chon K. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178-191
- Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2012). Turizm pazarlaması alanının bibliyometrik profili (2000-2010) ve bir atıf analizi çalışması. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 715-733.
- Özen, Y. (1986). *Kongre turizmi ve kongre organizasyon tekniği*, Ankara: TÜRSAB Yayını.
- Palmer, L., A. Sese, A. & Montano, J. J. (2005). Tourism and statistics: Bibliometric study 1998-2002. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 167-178.
- Pechlaner, H. Zeni, A. & Raich, F. (2007). Congress tourism and leisure tendencies with special focus on economic aspects, *Tourism Review*, 62(3), 32-38.
- Pendlebury, D. A. (2008). *White paper using bibliometrics in evaluating research, research department*, USA Philadelphia: Thomson Reuters.
- Polat Üzümcü, T. (2019). Turizm eğitimi alanına yönelik bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1433-1449.

- Prince, S. & Ioannides, D. (2017). Contextualizing the complexities of managing alternative tourism at the community-level: A case study of a nordic eco-village. *Tourism Management*, 60, 348-356.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. & Mercan, Ş. O. (2017). Turizm alanında yazılmış olan gastronomiye ilişkin tezlerin bibliyometrik profili, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 345-354.
- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, C. & Onur, N. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 30-41.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. & Kingır, S. (2021). Ağrı destinasyonunun alternatif turizm potansiyeline ilişkin yerel paydaşların bakış açısı, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1), 619-634.
- Tavmergen, İ. P. & Aksakal, E. G. (2004). *Kongre ve toplantı yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Uluslan, Y. & Batman, O. (2010). Alternatif turizm çeşitlerinin Konya turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 243-260
- Usta, Ö. (1993). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Weber, K. & Chon, K. (2002). *Convention tourism; International research and industry perspectives*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Yıldız, Z. & Kalağan, G. (2008). Alternatif turizm kavramı ve çevresel etkileri, *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, 43-45.
- Zengin, B. Öztürk, E. & Salha, H. (2014). Amasya ilinin alternatif turizm potansiyelinin değerlendirilmesi, *Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Metinleri*, (6), 1-22.

KORONAVİRÜS (COVID-19) PANDEMİSİ VE UYGULANAN MALİ TEDBİRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

CORONAVIRUS (COVID-19) PANDEMIC AND THE APPLIED FINANCIAL MEASURES

Kerem Can GÜNER¹

ÖZET: Aralık 2019 tarihinde ilk olarak Çin'in Hubei bölgesinin başkenti olan Wuhan şehrinde ortaya çıkan Koronavirüs (Covid-19), hızlı bir şekilde yayılarak tüm Dünya ülkelerini tehdit eder hale gelmesiyle birlikte, Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın (Pandemi) ilan edilmiştir. Bütün Dünya ülkelerine yayılan ve netice itibarıyla Mart 2020'de de ülkemizde rastlanılan koronavirüs küresel pandemisine sebebiyle ülkeler bir dizi önlem almıştır. Bu noktada, pek çok dünya ülkesi gibi Türkiye'de hukuki, siyasi, idari, sosyal anlamda sıklıkla sokağa çıkma yasağı, iş yerlerinin kapatılması şeklinde gerçekleşen birçok tedbir almıştır. Alınan bu tedbirlerin toplumun farklı birçok kesimi üzerinde olumsuz etkilerinin meydana geldiği görülmüştür. Bu kapsamda mali teşvik ve istikrar paketleri devreye alınarak özellikle vergisel süreç ile ilgili düzenlemeler yapılmıştır. Bu çalışmada; bütün Dünyaya yayılan koronavirüs küresel tehdidi sonrasında, bazı gelişmiş ülkelerde ve Türkiye'de alınan ekonomik ve mali tedbirlerin içeriği ve uygulanma biçimleri açıklanarak, vergisel anlamda alınabilecek ek tedbir önerileri ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Vergisel tedbirler, koronavirüs, pandemi, mali teşvik

ABSTRACT: Coronavirus (Covid-19), which first emerged in Wuhan, the capital of China's Hubei region, in December 2019, spread rapidly and became a threat to all countries of the world, and was declared a global epidemic (Pandemic) by the World Health Organization. Countries have taken a series of measures due to the corona virus global pandemic, which has spread to all countries of the world and consequently encountered in our country in March 2020. At this point, like many other countries in the world, Turkey has taken many measures in the form of legal, political, administrative and social curfew and closure of workplaces. It has been observed that these measures have had negative effects on many different segments of the society. In this context, financial incentive and stabilization packages were put into use and regulations were made especially regarding the tax process. In this study; following the global threat of coronavirus spreading all over the world, the content and implementation of the economic and financial measures taken in some developed countries and Turkey were explained, and additional measures that could be taken in terms of tax were expressed.

Keywords: Tax measures, coronavirus, pandemic, financial incentive

GİRİŞ

Çin'in Hubei bölgesinin başkenti olan Wuhan şehrinde 1 Aralık 2019 tarihinde ilk hastalık vakasının tespiti ile birlikte başlamış olan Koronavirüs (Covid-19), bu tarihten itibaren ülkeler arası insan hareketlerine bağlı olarak kısa sürede tüm dünya ülkelerine yayılmış ve ülkelerin hem sağlık hem de ekonomik durumlarını derinden sarsmıştır (Uslu Divanoğlu & Çelik, 2020: 365). Kısa sürede etkilerini göstermiş olan Koronavirüs'ün dünya genelini tehdit eden bir yapıya dönüşmesi ile birlikte Dünya Sağlık Örgütü (WHO), yaşanan durumu pandemi olarak nitelendirip ülkelerin sağlık sistemleri açısından uygulaması gereken bir dizi tedbir düzenlemeleri açıklamıştır. Bu açıklamaları takiben dünya devletleri sokağa çıkma yasakları, eğitime ara verilmesi ve uzaktan eğitim sürecine geçilmesi, iş yerlerinin kapatılması gibi bir dizi tedbir politikalarını uygulamaya geçirmiştir (Çiçeklioğlu & Akmaz, 2020: 2940).

¹Maliye Anabilim Dalı Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin- Türkiye, e-posta: kc199121@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4148-6150

Vaka sayılarının hızla artması ülkelerin sağlık sistemlerini kısa sürede işleyemez hale getirmiş ve durumu adeta bir kriz noktasına taşımıştır. Sağlık sisteminin etkilenmesini takiben krizin etkisini gösterdiği diğer bir alan ekonomi olarak ortaya çıkmıştır. Pandeminin etkisini artırması ile birlikte tüm dünya ülkeleri ile birlikte ülkemizde de hem finansal piyasaları hem de mal ve hizmet piyasalarını derinden etkilemiş, üretim ve tedarik süreçlerini durma noktasına getirmiştir. Bu durumu takiben dünya genelinde büyük bir ekonomik durgunluk meydana gelmiştir, bu durgunluğun 1929 Büyük Ekonomik Buhran'dan sonra dünyanın karşı karşıya kaldığı en büyük krizlerden biri olduğu söylenebilir.

Yaşanan ekonomik durgunluğun etkilerini azaltmak adına tüm dünya ülkeleri hızlı bir reaksiyon göstererek, bir dizi politika tedbirleri açıklamıştır. Bu tedbirlerin genel anlamda durgunluğu azaltmak amacı taşıdığı ve özellikle sekteye uğrayan üretim süreçlerinin yeniden canlandırılması ve pandemiden etkilenen bireylerin desteklenmesi amacı taşıdığı söylenebilir. Kredi destekleri, devletler tarafından ödenen ayni ve nakdi yardımlar, mükelleflerin devlete olan vergi borçlarının ertelenmesi, vergi mevzuatlarının pandemi koşullarına göre yeniden düzenlenmesi ve mükelleflerin rahatlatılması gibi politikalar bu tedbirlere örnek olarak gösterilebilir (Avcı & Yeniçeri, 2020: 126).

Yaşanan pandemi krizine karşı devletlerin uygulamaya koymuş olduğu tüm politikalar önemli olmakla birlikte özellikle devletin aktif müdahalesinin kaynağını oluşturan gelir düzeyini doğrudan etkilemesi sebebiyle vergi gelirleri ve vergi sistemleri için ayrı bir parantez açmak gerekmektedir. Pandeminin ülkelerin ekonomik sistemleri üzerindeki etkilerini azaltmak amacıyla etkin bir araç olarak kullanılan vergi politikasının başarılı olması için; vergi sisteminin bütüncül yapısı ve mevzuatın esnekliği bu tarz kriz dönemlerinde büyük önem taşımaktadır. Ülkelerin sahip oldukları vergi sistemlerinin esnekliği kriz dönemlerinde hem devlete gelir sağlama fonksiyonunun devamı hem de bu sistem içerisinde yapılacak müdahalelerle mükellefleri krizin yıkıcı mali etkilerinden mümkün olduğu kadar korumak hususunda önem teşkil etmektedir. Aynı zamanda bu tarz kriz dönemleri devletlere kendi vergi sistemlerini daha yakından tanıma, eksikliklerin farkına varma ve geliştirme olanağı sunmaktadır.

Covid-19 pandemisi tüm dünya ülkelerinde üretim, tüketim, tedarik ve bunlara bağlı olarak istihdam düzeylerini olumsuz etkilemiş ve bu göstergelerin tamamında aksamalara sebep olmuştur. Çok uluslu şirketlerden en küçük ölçekli kobi ve esnaflar dâhil olmak üzere bu salgından olumsuz etkilenmiş, iş yerleri ve üretim kompleksleri kapanmak zorunda kalmış ve bunun sonucunda gelirlerde ve harcamalarda önemli azalışlar meydana gelmiştir. Dolayısıyla devletlerin en önemli gelir kalemi olan vergilerin miktarları azalış göstermiştir.

Pandemi döneminde vergi gelirlerinin azalması durumu söz konusu iken dünya genelinde ülkelerin kamu harcamalarının arttığı görülmüştür. Kamu harcamalarının artışı içerisinde devletlerin vatandaşları arasında bilhassa pandemiden kaynaklanan çalışma ve gelir elde etme süreçlerinde sorunlar yaşayanlar ve yardıma muhtaç olanlar özelinde gerçekleştirdikleri sosyal transfer harcamaları artışı dikkat çekmektedir.

PANDEMİNİN EKONOMİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Koronavirüs'ün (Covid-19) Çin'den tüm dünya ülkelerine yayılması ile birlikte üretim ve tedarik süreci, iç ve dış ticaret ve tüketim süreçlerini olumsuz bir biçimde etkileyerek dünya geneli ekonomik faaliyetleri ciddi biçimde azaltmış, ülkelerin salgının yayılmasını önleme noktasında almış olduğu önlemlerle birlikte başta turizm gibi önemli hizmet sektörlerinden olan birçok sektörü durma noktasına getirmiştir. Yaşanan pandemi sürecinde hane halkı gelirleri önemli biçimde azalmıştır. Bu durumu takiben oluşan talep daralması ile mal ve hizmet üreten firmaların finansal yapıları ciddi anlamda bozulma eğilimine girmiştir. Adeta ekonomide büyüyen kartopu etkisi gösteren pandeminin

negatif etkileri devletlere de sirayet etmiş, vergi gelirlerinin azalmasını takiben bütçe gelirleri azalmış buna rağmen kamu harcamalarının hızlı ve zorunlu artışı nedeniyle bütçe açıkları büyümüştür. Dahası dünya genelinde birçok insan işini kaybetmiş, küresel anlamda istihdam kayıpları önemli boyutlara ulaşmıştır. Pandemi süreci özellikle gelişmekte olan ekonomileri büyük sermaye çıkışları ile ayrıca negatif etkilemiştir. Bu noktada özellikle gelişmekte olan ülkelerde kısa vadeli döviz borç yükümlülüklerini yerine getirmekte zorluklar başlamıştır. Dünya genelinde derin etkilere sebep olan pandemigenel ekonomik faaliyetlerde ortaya çıkan azalma sonucu büyüme rakamlarını olumsuz etkilemiştir (Duran & Acar, 2020: 126).

Aşağıdaki seçili ülkelerin 2019 ve 2020 yıllarına ait büyüme ve işsizlik istatistiklerinin yer aldığı tablo incelendiğinde rakamlarına bakıldığında görüleceği üzere, 2020 yılında etkisini hızlı bir şekilde hissettiren pandemi büyüme rakamlarını, pozitif büyüme elde edilebilen Çin ve Türkiye haricinde oldukça olumsuz etkileyip negatif değerlere sebep olmuştur. Özellikle, Avrupa Birliği ülkelerinin ekonomilerinin ciddi miktarda küçüldüğü gözlemlenmektedir. İşsizlik rakamlarının ise devletlerin sağladığı destekler ile küçük artışlar göstermiş ya da yatay seyretmiştir.

Tablo 1. Seçili Ülkelerde 2019-2020 Yılları Büyüme ve İşsizlik Oranları

Ülke	2019 Büyüme (%)	2019 İşsizlik (%)	2020 Büyüme (%)	2020 İşsizlik (%)
Türkiye	0,9	13,7	1,9	13,2
Çin	6,1	3,6	2,3	4,2
İtalya	0,3	9,95	-8,8	9,84
Almanya	0,6	3,14	-5	4,6
Norveç	1,15	3,69	-2,5	3,9
Fransa	1,50	8,44	-8,23	8,34

Kaynak: Dünya Bankası, OECD

Pandeminin önemli bir diğer etkisi dünya geneli enflasyon düzeyi ile ilgili. Üretici fiyatlarındaki son bir yılda yaşanan %27,1'lik büyük artış ilerleyen dönemlerde de ülke ekonomilerinin enflasyonla ilgili yaşayacağı sıkıntıların habercisi niteliğinde olduğu söylenebilir. Dünya geneli üretim süreçleri büyük sorunlarla karşı karşıya kalmış üretim azalmış ve işsizlik artmıştır. Ayrıca, ulaşım ve üretilen ürünlerin sevkiyatı ile ilgili ciddi sorunlar bulunmaktadır. Dahası artan üretici maliyetleri de göz önüne alındığında dünya genelinde önümüzdeki sürecin enflasyonist bir süreç olacağını tahmin etmek güç değildir. Bu durum özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde yoksul kesimin temel ihtiyaç noktasında gıda ve tıbbi araç ve gereçlere ulaşım düzeyini dramatik bir şekilde etkilemesi muhtemeldir.

PANDEMİ SÜRECİNİN BÜTÇE DENGESİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ekonomik krizler genel olarak büyüme oranlarını olumsuz etkilemekte buna bağlı olarak işsizlik seviyelerini artırmakta, likidite seviyelerini daraltmakta ve netice itibarıyla ortaya çıkan enflasyonist süreç hane halkının satın alma gücünü azaltmaktadır. Ortaya çıkış sebebi farklı olmasına rağmen sonuçları itibarıyla tüm dünyayı etkisi altına alan koronavirüs pandemisi sebebiyle yaşanan kriz neticesinde de farklı krizlere benzer etkiler ortaya çıkmış, uluslararası ekonomik faaliyetler durma noktasına gelmiştir. Ekonomik faaliyetlerin dip seviyelere kadar inmesi üretim olanaklarını azaltmış ve dolayısıyla işsizlik yüksek seviyelere çıkmıştır. Pandeminin bu olumsuz etkilerinin azaltılması adına devletin atacağı her adım, mali teşvik paketi, vergisel tedbirlerin tamamı kamu harcamalarının artması, diğer yandan ise vergi gelirlerinin azalması anlamına gelmektedir.

Pandemi sebebiyle tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de bütçe dengesi hem pandemiden hem de pandeminin etkilerini bertaraf etmek üzere uygulanan politikalardan büyük oranda etkilenmiştir. Bu doğrultuda 2020 yılı bütçe verilerine göre giderler %20,2 artış göstermiş gider çeşitleri bakımından 2020 yılı içerisinde en yüksek artış ise %34 ile borçlanma faiz giderlerinde

meydana gelmiştir. Madalyonun diğer yüzü olan bütçe gelirlerine bakıldığında ise vergi türleri arasında farklılıklar görülmektedir. Bir tür doğrudan vergi çeşidi olan gelir vergisi tahsilatı azalmış, KDV ve ÖTV gibi dolaylı vergilerin tahsilatında ise artış görülmüştür (Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2020). Gelir vergisindeki azalmanın büyük oranda pandemi sürecinde yaşanan işten çıkarmalar gibi sebeplerle gerçekleştiği şeklinde bir yorum yapılabilir. Dolaylı vergi türlerinin tahsilatında yaşanan artışlar ise sokağa çıkma yasakları esnasında bireylerin özellikle internet ortamında yaptıkları alışverişlerin etkili olduğu söylenebilir. Ancak bazı vergi gelirlerindeki bahsedilen bu artış bütçe giderlerinden yaşanan artıştan düşük seviyede kaldığı için bütçe dengesi netice itibarıyla olumsuz etkilenmiş ve son yıllarda olduğu gibi denk bütçe disiplininin uzaklaşma eğilimi devam etmiştir (Saraçoğlu & Özcan, 2020).

PANDEMİ SÜRECİNİN VERGİ YÜKÜMLÜLÜKLERİNE ETKİSİ

Pandemi sürecinin gelişimi ile birlikte virüsün yayılmasını önlemek adına ülkelerin almış oldukları tedbirler sıklıkla kalabalıkları önlemek ve insanlar arasındaki sosyal mesafeyi azaltmak şeklinde gerçekleşmiştir. Bu doğrultuda halka sokağa çıkma yasakları getirilmiş fabrikalar ve işyerleri kapanmış tüm ekonomik faaliyetler bu süreçten olumsuz şekilde etkilenmiştir. Alınan bu tedbirlerin ekonomi üzerindeki toplam etkisi ise kısa sürede kendisini göstermeye başlamıştır. Özellikle sokağa çıkma yasakları ve işyerlerinin kapatılması tarzındaki önlemler tüm dünyada ticari hayatı durma noktasına getirmiş iktisadi faaliyetleri asgari düzeye indirmiştir. Bu durum aynı zamanda vergi mükelleflerinin kendilerini vergi yükümlülüklerini yerine getiremeyecekleri bir durum içerisinde bulmalarına sebep olmuştur. Faaliyeti duran ekonomik birimlerin vergi yükümlülüklerini yerine getirememesi doğal bir sonuç olarak görülmektedir.

Bu noktada devletler, öncelikle üretim faaliyetlerinin devamını sağlayacak ve ardından talebi yeniden canlandıracak adımlar atmışlardır. Ayrıca yardıma muhtaç durumdaki insanlara sosyal transfer ödemelerinin bu dönemde dünya genelinde arttığı bilinmektedir. Bu ise kamu maliyesi üzerinde fazladan yükler oluşturmaya başlamıştır. Kamu maliyesinin en önemli gelir kalemi olan vergi gelirlerinde ise mükelleflerin durumlarından dolayı önemli ölçüde azalma görülmüştür.

Öte yandan, ekonomilerde hem devletler hem de vergi mükellefleri için en önemli risk belirsizliktir. Belirsizlik devam ettiği sürece devlet tarafından politika belirlenmesi güçleşmekte, alınacak önlemlerin süresi ve yapısının belirlenmesi zorlaşmaktadır. Tüm dünyanın pandemi ile ilgili yaşamakta olduğu süreç aslında bütünüyle belirsizliğin hâkim olduğu bir süreçtir. Bu belirsizliklerden en önemlileri; salgının ne kadar devam edeceğinin tahmin edilememesi, ticari ve ekonomik ilişkiler bakımından birbirlerine bağımlı olan dünya ülkelerinin alacakları tedbirlerin birbirlerine olan etkilerinin bilinmezliği, üretici ve tüketicilerin iktisadi kararları alırken yaşadıkları birtakım belirsizliklerden kaynaklı olarak alınacak tedbirlerin isabetli sonuçlar getireceğinin garantisi bulunmamaktadır. Bu bakımdan pandeminin getirdiği sosyal ve ekonomik tahribatın etkilerinin hafifletilmesinde ve belirsizliklerin ekonomideki aktörlerin iktisadi kararlarını etkilemesini önlemek adına vergi politikaları önemli bir rol oynamaktadır.

MALİ TEŞVİKLER VE VERGİ HARCAMALARININ EKONOMİK DURGUNLUK SÜRECİNDEKİ ETKİLERİ

Mali teşvikler, bir maliye politikası aracı olarak devlet tarafından ekonomideki farklı birimlere farklı yöntemlerle sunulan genel olarak iktisadi kalkınma amaçlı bir piyasaya müdahale aracı olarak ifade edilebilir. Mali teşviklerin amaçları iktisadi büyümenin sağlanması, gelir dağılımında adaletin sağlanması, halkın refah düzeyinin artırılması gibi, yatırımların teşvik edilmesi gibi birçok amacı içerisinde barındırmaktadır. Vergi harcamaları ise vergi sistematığı vasıtasıyla devletin vazgeçtiği bir gelir olarak da adlandırılabilir. Devletlerin vergi politikalarında sıklıkla başvurdukları muafiyet, istisna vergi erteleme, vergi indirimleri gibi politikaların tümü vergi harcaması olarak

adlandırılabilir. Yaşamakta olduğumuz pandemi dönemi boyunca genel olarak dünya devletleri vergi harcaması politikaları ve mali teşvik politikalarını birbiri ile uyumlu bir biçimde yürütme modelini seçmişlerdir.

İfade edildiği gibi küresel pandemi krizi sebebiyle tüm dünya ülkelerinde birbirine benzer şekilde vergi harcamaları ve mali teşvik uygulamalarından sıklıkla faydalandığı görülmektedir. Uygulanan bu politikalar sayesinde ifade edildiği gibi bozulan ekonomi süreçlerinin iyileştirilmesi hedeflenmektedir. Özellikle neredeyse tüm dünyada azalan büyüme oranları küresel bir resesyon ihtimalini ortaya koymakta ve bu resesyonun başlamadan engellenmesi adına önemli teşvik politikalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Pandemi ile ilgili tüm dünyada yaşanan sürecin bir durgunluğa işaret etmesinden kaynaklı olarak neredeyse tüm dünya ülkeleri ekonomik faaliyetler, yatırımlar, üretim ve tüketim süreçleri üzerindeki yükün hafifletilmesi adına genişletici tedbirler almakta. Bu tedbirlerin en önemli bölümünü ise etkili bir maliye politikası aracı olmasından kaynaklı olarak vergi politikaları oluşturmaktadır.

İçerisinde vergi harcaması politikalarını da kapsayan mali teşvik uygulamaları literatürde “Piyasa Başarısızlığı” ve “Devlet Başarısızlığı” olarak adlandırılan iki önemli problemin telafisi için uygulanmaktadır (Kirmanoğlu, 2009: 153). Bu doğrultuda yaşamakta olduğumuz Koronavirüs pandemisini özellikle talep ve arz üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkiler bakımından piyasa başarısızlığı, sebep olduğu kamu harcaması artışları neticesinde oluşan bütçe açıkları ve sosyal güvenlik-sağlık sistemleri üzerindeki yıkıcı etkisi bakımından da devlet başarısızlığı ile ilişkilendirebiliriz. Bu kapsamda pandemiye bağlı olarak oluşan ekonomik kriz ve durgunluğa karşı ülkelerin benzer nitelikte uygulamaya koydukları mali teşvik politikalarının, global ekonomiyi ilerleyen dönemlerde gerçekleşmesi olası yıkıcı bir durgunluk halinde koruma noktasında faydalı olacağı ifade edilebilir (Koç & Yardımcıoğlu, 2020: 129).

ÜLKEMİZDE PANDEMİ SEBEBİYLE UYGULANAN VERGİSEL TEDBİRLER VE MALİ TEŞVİKLER

Tüm dünya ülkelerini ve vatandaşlarını etkisi altına alan pandemi sebebiyle meydana gelen olağanüstü sürecin kontrol altına alınması ve etkilerinin bütünüyle hafifletilmesi adına uygulanacak olan politikaların konuyu bütüncül bir bakış açısı ile ele alması gerekmektedir. Vergi mükelleflerinin yaşadığı sorunların gerekçesi bir bakış açısıyla ele alınıp, üzerlerinde oluşan hem ekonomik baskı giderilmeli hem de bu vesile ile mükellefler sosyal ve psikolojik olarak rahatlatılmalıdır. Çünkü özellikle pandeminin ilk döneminde uygulanan politikalar ve erken dönem tedbirleri genellikle yasaklar ve kapanmalar çerçevesinde gerçekleşmiş, bu yasaklar ve kapanmalar mükelleflerin ticari hayatlarını ve geçim süreçlerini önemli derecede olumsuz etkilemiş, yaşanan bu ekonomik olumsuzluk sosyal ve psikolojik bir takım olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir.

Bu noktada devletlerin yasak ve kapanma tedbirlerinin devamında uygulayacağı politikalar özellikle vergi mükellefi olan vatandaşların ve şirketlerin ekonomik, sosyal ve psikolojik durumlarını rahatlatma noktasında önem taşımaktadır. Bu doğrultuda tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de öncelikle “Ekonomik İstikrar Kalkanı” adı altında 100 Milyar Türk Lirası boyutunda bir mali teşvik paketi yürürlüğe konulmuştur (Özdemir, Atak ve Hatıper, 2020: 188). Bu mali teşvik paketinin içerisinde toplumun farklı pek çok kesimine sunulan parasal yardıma ek olarak vergi mükelleflerinin pandemi sebebiyle bozulan ekonomik durumlarını telafi etmek adına vergi yükümlülükleri ile alakalı birçok rahatlatıcı önlem alınmıştır. “Ekonomik İstikrar Kalkanı” adı altında uygulanan bazı vergi harcaması politikaları ve mali teşvikler şu şekilde sıralanabilir:

- Perakende, alışveriş merkezleri, gıda ve tekstil gibi çeşitli sektörlerde 2 milyonu aşkın vergi mükellefinin muhtasar beyanname ile ödenmesi gereken vergileri, KDV ve sigorta prim ödemeleri 6 ay süreyle ertelenmiştir.

- Hali hazırda vergi ödemeleri bakımından mücbir sebep halinden faydalanmakta olan vergi mükelleflerine ek olarak 1,9 milyon gelir vergisi mükellefi vatandaşa daha 213 sayılı Vergi Usul Kanunu'nun 13. Maddesi kapsamında mücbir sebep halinden faydalanma imkânı tanınmıştır. Bu sayede mücbir sebep halinden faydalanan vergi mükelleflerinin mücbir sebep gerekçesi ortadan kalkana kadar vergi ödevlerini yerine getirmemeleri sebebiyle herhangi bir cezai işleme muhatap olmaları önlenmiştir.
- Turizm sektöründe konaklama vergisi ödemeleri teşvik paketinin ilk halinde Ocak 2021 tarihine kadar sonrasında pandemi sürecinin devam etmesi sebebiyle Ocak 2022 tarihine kadar ertelenmiştir.
- Otel kiralamalarına ilişkin irtifak hakkı bedelleri ve hasılat payı ödemeleri Nisan, Mayıs ve Haziran ayları için 6 ay ertelenmiştir.
- İç hat uçuşlarına özgü olmak üzere havayolu taşımacılığında Katma Değer Vergisi 1 Nisan 2020'den itibaren 30 Haziran 2020'ye kadar olan süre boyunca %18'den %1'e indirilmiştir.
- Pandemi sebebiyle alınan tedbirlerden kaynaklı olarak sektörel bazda nakit akışı bozulan firmaların bankalardan almış oldukları kredi borçlarına ilişkin anapara ve faiz geri ödemeleri 3 ay süreyle ertelenmiştir.
- Firma statüsünde bulunmayan ancak pandemiden dolayı işlerinin olumsuz etkilendiğini beyan eden esnaf ve sanatkârların Halkbank'tan almış oldukları kredilerin anapara ve faiz ödemeleri 3 ay süreyle ve faizsiz olarak ertelenmiştir.
- KOBİ'lere destek olmak, yapılacak olan yeni yatırımları ve mevcut KOBİ işletmelerini desteklemek amacıyla kurulan Kredi Garanti Fonu limiti 25 Milyar liradan 50 Milyar liraya çıkarılarak pandemi koşullarından olumsuz etkilenen KOBİ'lerin desteklenmesi sağlanmıştır.
- Azalan konut satışlarını desteklemek adına 500 bin liranın altındaki konutlar için kredilendirilebilme oranı olan %80'den %90'a çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra asgari peşinat oranı %10'a düşürülmüştür.
- Pandemi sebebiyle iş faaliyetleri duran sigortalı çalışanlara gelir desteği sağlayan bir uygulama olan kısa çalışma ödeneği devreye alınmıştır.
- Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı tarafından uygulanan asgari ücret desteğinin devam ettirilmesi kararlaştırılmıştır.
- Pandemi sebebiyle borçlarını ödemede temerrüde düşen firmaların kredi sicillerine mücbir sebep notu düşülmesi kararlaştırılmıştır.
- En düşük emekli maaşı 1500 lira düzeyine yükseltilmiştir.
- Toplumun ihtiyaç sahibi kesimine verilmek üzere 2 milyar lira düzeyinde nakit devlet yardımı için kaynak tahsis edilmiştir.

Ülkemizde koronavirüs pandemisi sebebiyle alınan tedbirler yalnızca “Ekonomik İstikrar Kalkanı” mali teşvik paketi ile sınırlı kalmamış farklı kurumlar tarafından destek ve yardım paketi açıklanmıştır. Bu kapsamda, Hazine ve Maliye Bakanlığı tarafından açıklanan vergi harcaması niteliğinde vergisel tedbirler şu şekilde sıralanabilir:

- 2019 yılına ilişkin gelir vergisi beyanname verme ve ödeme süresi 1 ay süreyle ertelenmiştir.
- Katma Değer Vergisi beyanname verme ve ödeme süreleri ertelenmiştir.
- Vergi mükellefleri için mücbir sebep hali ilân edilmesi kolaylaştırılmıştır.

- Kişisel durumları sebebiyle sokağa çıkma yasağının muhatabı olan toplum kesimlerinin vergisel yükümlülükleri ertelenmiştir.
- Vergi mükellefleri tarafından mal ve hizmet alım ve satımlarına ilişkin olarak düzenlenmesi ve Hazine ve Maliye Bakanlığı birimlerine teslim edilmesi gereken Ba ve Bs formlarının teslimi süreleri ertelenmiştir.

ÇİN'DE UYGULANAN VERGİSEL TEDBİRLER VE MALİ TEŞVİKLER

Küresel düzeyde bir salgına dönüşen koronavirüspandemi süreci ve olayların ilk başlangıcından günümüze kadar geçen süreç incelendiğinde Çin'in en başından beri en sistematik ve kapsamlı tedbirleri alan ülke konumunda bulunduğu söylenebilir. İçerisinde bulunduğumuz süre zarfında neredeyse tüm dünya ülkelerinin halen pandemi sürecinde hem sağlık hem de ekonomi bakımından mücadeleyi sürdürmesine rağmen, Çin'de yeni vaka görülmemesi ve ekonomik büyüme rakamlarının da pozitif olması, Çin'in almış olduğu tedbirlerin ayrıntılı bir biçimde incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çin'in pandeminin ekonomik etkileri ile mücadelesinde uyguladığı vergisel tedbirleri şu şekilde sıralayabiliriz (International Tax Review, 2020):

- Öncelikle koronavirüs ile mücadelenin en ön safında yer alan sağlık personellerinin moral ve motivasyonunu artırmak adına ülkedeki tüm sağlık personellerini kapsayacak şekilde vergisel teşvikler ve muafiyetler sağlanmıştır.
- Pandemi sürecinde sağlık sektöründe kullanılan medikal araç ve gereçlerin alım-satım, üretim ve taşınması aşamalarında tahsil edilen katma değer vergisi yükü hafifletilmiştir. Bu kapsamda ki araç ve gereçlerin satın alınmasında ödenen katma değer vergisinin tamamının iade edilmesi, üretim aşamalarının bu vergi konusundan istisna tutulması örnek olarak verilebilir.
- Pandemi ile mücadele sürecine bağış ve yardımlarıyla destek olan kişi ve kurumların bu bağış ve yardım tutarlarını vergi matrahlarında indirim konusu yapabilmelerine imkân sağlanmıştır. Bu kapsamda Çin yurtdışından gelecek yardım ve bağışları da teşvik edici bir tedbir olarak bunların da ithalat esnasında tahsil edilen katma değer vergisinde indirim konusu yapılmasına olanak tanımıştır.
- Tüm ülke çapında faaliyet gösteren işletmelerin üzerinde bulunan vergi ve sosyal güvenlik prim yükü azaltılarak sektöre uğrayan üretim sürecinin yeniden işler hale getirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda alınan tedbirler bölgesel farklılıklar bulunmakla birlikte vergi ve sosyal güvenlik primlerinin devlet tarafından karşılanması şeklinde gerçekleşmiştir (International Tax Review, 2020).
- Vergi ödemeleri için beyanname verme süreleri birden fazla kez ertelenmiştir.
- Vergisel tedbirler yalnızca devlet özelinde kalmamış birçok yerel yönetim tarafından kendi tahsil yetkilerinde bulunan vergi türleri için (Emlak vergisi vb.) ertelemelere gidilmiştir (Kılıç, 2020: 19).

AVUSTRALYA'DA UYGULANAN VERGİSEL TEDBİRLER VE MALİ TEŞVİKLER

Avustralya pandemi ile mücadelede diğer ülkelerden farklı olarak izlediği yöntemle ilgi çekmektedir. Bu noktada Avustralya her ülke gibi bir takım mali teşvik paketleri ve vergisel tedbirler almıştır, ancak bu vergisel tedbirleri tüm mükellefler için standart bir şekilde gerçekleştirilmemiştir. Avustralya'da vergi mükelleflerinin pandemi sebebiyle içerisinde buldukları subjektif koşullar ayrı ayrı değerlendirmeye tabi tutulmuş ve vergi mükelleflerinin ihtiyaç duydukları destek her biri için farklı şekilde tespit edilerek uygulama yoluna gidilmiştir (Kılıç, 2020: 15-16). Özellikle turizm, tarım

ve eğitim sektörlerine özel önem veren Avustralya hükümeti bu sektörlerde faaliyet gösteren mükelleflerden bazı vergi ve harçların alınmamasını kararlaştırmıştır. Fransa’da uygulanan tedbirlerin bir benzeri Avustralya’da uygulanmış ve KDV iadesi alma süreci mükellefler için kolaylaştırılmıştır. Normalde 3’er aylık dönemler halinde iade edilen vergi için mükelleflere her ay vergi iadesi alma hakkı tanınmıştır. Pandeminin ülkede etkisini göstermeye başladığı düşünülen 23 Ocak 2020 tarihinden itibaren uygulanan vergi cezaları ve gecikme faizlerinin silindiği belirtilmiştir. Vergi mükellefi şirketlerin vergi matrahı hesabı esnasında gider olarak gösterebileceği amortisman bedelleri için hızlandırılmış yöntem geçme imkânı verilmiştir (Australian Tax Administration, 2020).

AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ’NDE UYGULANAN VERGİSEL TEDBİRLER VE MALİ TEŞVİKLER

Dünyanın en büyük ekonomisi olarak anılan Amerika Birleşik Devletleri pandemi ile mücadele kapsamında yaklaşık 1 trilyon dolarlık bir mali tedbir paketi açıklamıştır. Bu nakdi destek paketinin haricinde Amerika Birleşik Devletleri Gelir İdaresi tarafından gelir ve kurumlar vergisi mükelleflerinin vergi ödemeleri ilk planda 3 aylık bir ertelemeye tabi tutulmuştur. Bu süre zarfında geciken vergi ödemeleri için hiçbir ceza ve faiz takibi yapılmayacağı bildirilmiştir (Internal Revenue Service, 2020).

Kongre tarafından kabul edilen kanun doğrultusunda 500 kişiden az istihdamın söz konusu olduğu işletmelerde çalışan kişinin kendisinin ya da aile bireylerinden herhangi birisinin koronavirüse yakalanması kendisine ücretli izin hakkı tanınmakta, işverenine de bu ücretli izin hakkından kaynaklı olarak çalışanın kendisinin ya da aile bireyinin koronavirüse yakalanması halinde değişkenlik gösterecek tutarları ücret stopajından indirme hakkı tanınmaktadır (Internal Revenue Service, 2020). Merkezi yönetim haricinde eyaletlerde de bir takım vergisel tedbirler uygulanmaktadır. Bu doğrultuda birçok farklı eyalet özellikle hane halkının özel tüketiminin desteklenmesi amacıyla bir dolaylı vergi olan tüketim vergisini kaldırdığını açıklamıştır. Ayrıca şirketlerin yükümlü olduğu sosyal güvenlik vergisinin 2020’ye ait olan tutarının mükellefler tarafından 2021 ve 2022 olmak üzere hem ertelemeye tabi tutulduğu hem de iki taksitte ödeme imkânı getirildiği açıklanmıştır.

ALMANYA’DA UYGULANAN VERGİSEL TEDBİRLER VE MALİ TEŞVİKLER

Alman ekonomisi 2020 yılında pandemi kaynaklı olarak %5 küçülmüş ve mevcut işsizlik yaklaşık olarak %1 oranında artmıştır. Ancak Alman hükümeti geniş imkânları ve önceki senelerde verdiği bütçe fazlalarının sağladığı güvenceyle birlikte ABD’nin ardından dünyada en büyük mali teşvik paketini açıklayan ülke olarak ön plana çıkmıştır. Yaklaşık olarak 614 milyar dolarlık bir mali teşvik paketini duyuran Alman hükümeti bunun yanı sıra mükellefler için hazırlanmış olduğu bir dizi vergisel tedbiri açıklamıştır. Açıklanan vergisel tedbirleri şu şekilde sıralayabiliriz (Federal Ministry of Finance, 2020):

- Uluslararası ticaretin ve ürün sevkiyatının desteklenmesi amaçlı gümrük vergisi ve KDV odaklı olarak vergi indirimi kararı alınmıştır.
- Ticari süreçlerin duraksamasından kaynaklı birey ve firmaların yaşadığı nakit sıkıntılarının giderilmesine katkı sunmak amaçlı olarak vergi ödeme süreleri uzatılmıştır. Tahsil edilemeyen vergiler için yürütülen icra süreçleri daha esnek hale getirilmiştir.
- Vergilerle ilgili erteleme gibi bir takım kolaylıklar sağlama yetkisi yayımlanan bir genelge ile vergi dairelerinin yetkisine bırakılmış, böylelikle mükelleflerin subjektif vergisel durumlarının tespiti ve müdahale süreci kolaylaştırılmıştır.

- KOBİ niteliğinde küçük işletme sahibi mükelleflere ve pandemiden doğrudan etkilenen serbest meslek sahiplerine toplamda 50 Milyar Euro tutarında hibe verilmesi kararlaştırılmıştır.

FRANSA'DA UYGULANAN VERGİSEL TEDBİRLER VE MALİ TEŞVİKLER

Fransa'da Avrupa Birliği sınırları dahilindepandemiden yoğun bir şekilde etkilenen ülkeler arasında yer almaktadır. Fransız hükümeti ülkesinde pandemiden dolayı ekonomik durumu kötüleşen bireylere yönelik öncelikli olarak 373 milyar dolar tutarında bir nakdi destek paketi açıklamıştır. Ayrıca bir takım vergisel tedbirler suretiyle vergi mükellefi birey ve firmalar ekonomik olarak rahatlatılmak istenilmiştir. Fransa hükümetinin duyurmuş olduğu vergisel tedbirleri şu şekilde ifade edebiliriz (KPMG,France, 2020):

- Birçok ülke gibi Fransa'da özellikle işini kaybı yaşayan ve ticari faaliyetleri duran bireyler için gelir vergisi ödeme sürelerinde erteleme yapmıştır.
- KDV iadesi süreci hızlandırılarak mükelleflerin ekonomik durumuna hızlı bir şekilde pozitif katkı sunulması hedeflenmiştir.
- Kurumlar vergisi mükelleflerine talep etmeleri halinde gelir vergisinde uygulandığı gibi erteleme imkânı sunulacağı bildirilmiştir. Hatta bu hususta vergisini zamanında ödeyen bir kurumlar vergisi mükellefinin dahi talep etmesi halinde kendisinden tahsil edilen vergi tutarını iade olarak alabileceği ve belirlenen erteleme süresi içerisinde ödeyebileceği açıklanmıştır. Bahsedilen tüm bu vergi erteleme süreci ile ilgili başvurular devlet tarafından internet ortamına adapte edilerek hem hız kazandırılmış hem de mükelleflere önemli bir kolaylık sağlanmıştır.
- Pandemi süreci ve alınan tedbirler dolayısıyla diğer mükelleflerin koşullarına nazaran daha kötü durumda olan mükellefler için istisnai olarak ödedikleri tüm vergilerle ilgili vergi iadesi hakkı tanınmıştır.
- Fransız hükümeti diğer bazı Avrupa Birliği ülkelerinin aksine inceleme süreci devam eden vergi denetimlerini durdurmamış ancak bu denetimler esnasında mükelleflerin zor durumlarının mutlaka dikkate alınacağı ve buna göre değerlendirme yapılacağını açıklamıştır.

İTALYA'DA UYGULANAN VERGİSEL TEDBİRLER VE MALİ TEŞVİKLER

İtalya Avrupa Birliği ülkeleri arasında pandemi sürecini en zor geçiren ülkelerden birisi olarak ifade edilebilir. Salgının Avrupa Birliği sınırlarına ulaşması ile birlikte en fazla vaka ve ölüm sayısının gerçekleştiği ülkelerden birisi olmakla birlikte salgına kaşı devlet tarafından alınan tedbirler ve yasakların katılığı bakımından da başı çekmiştir. Bu doğrultuda ekonomisinin 2020 yılında %8,8 küçülmesi, vergi mükelleflerinin yaşadığı güçlükler hakkında bilgi verici niteliktedir. İtalya'nın pandemiden etkilenen kesimler için almış olduğu vergisel tedbirler şu şekilde ifade edilebilir (KPMG, Italy, 2020):

- Diğer birçok ülkede olduğu gibi gelir ve kurumlar vergisine dair beyanname verme süreleri uzatılmıştır.
- Turizm ve eğlence gibi hem ülke için önemi büyük olan hem de pandemiden doğrudan etkilenen sektörlerde çalışanların ücret gelirlerinden tahsil edilen stopaj vergisinin tahsilatı ertelenmiştir.
- Devlet ile vergi mükellefleri arasında görülmekte olan vergi davaları durdurulmuştur.
- Vergi denetim ve inceleme işlemleri 31 Aralık 2022 tarihine kadar ertelenmiştir.

- Özellikle turizm ve bağlantılı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin virüsten arındırılıp dezenfekte edilmesine ilişkin giderler 20000 euro ile sınırlı olmak kaydıyla %50 oranda gelir ve kurumlar vergisinde indirim konusu yapılabilmesine imkân sağlanmıştır.

PANDEMİ İLE MÜCADELEDE VERGİSEL TEDBİR VE MALİ TEŞVİK ÖNERİLERİ

Koronavirüs salgını sebebiyle tüm dünya ülkelerinin karşı karşıya kaldıkları ekonomik sorunlar daha önce dünyanın karşılaşıp atlattığı ekonomik krizlerin tamamından farklı seyretmektedir. Dünya üretim ve tüketim süreçlerinin her ikisinin de etkilendiği küresel faaliyetlerin durma noktasına geldiği, ayrıca neredeyse tüm sektörlerin daralma yaşadığı bir süreç geçirmektedir. Alınan tedbirler genellikle sokağa çıkma yasakları, sosyal faaliyetlerin ve kalabalıkların önlenmesi şeklinde gerçekleştiği için ekonomik faaliyetlerin üzerindeki olumsuz iklimi daha çok artırmaktadır. Bu hususta alınan tedbirlere ek olarak sunulabilecek öneriler şu şekilde ifade edilebilir (OECD, 2020):

- İşçi çalıştırmanın ülkemizdeki maliyetinin fazlalığı sıklıkla tartışma konusu olan bir husustur. Bu husus pandemi süreciyle birlikte tekrar ele alındığında istihdamın işveren üzerindeki olumsuz etkisinin katlanarak arttığını tahmin etmek güç değildir. Dolayısıyla hem pandemi sürecinde istihdamın düşmesini engellemek hem de işveren kesimi ve firmaları desteklemek adına pandemi sürecinde ücretler üzerindeki gelir vergisi ve sigorta prim ödemelerinin kaldırılması, bunun mümkün olmaması halinde ertelenmesi düşünülebilir.
- Çin'in pandemi sürecinde uyguladığı vergisel tedbirlerden biri olan ve aynı zamanda toplumsal moral ve motivasyona katkı sağlayabileceği tahmin edilen sağlık çalışanlarına yönelik bir takım vergisel muafiyetler uygulanması mümkün hale getirilmelidir.
- Pandemi sürecinde tüm vatandaşların yoğun bir şekilde ihtiyaç duyacağı sağlık araç ve gereçlerinin üretimi ya da ithal edilmesi süreçlerinde uygulanan KDV, ÖTV tarzı dolaylı vergiler kaldırılabilir.
- Vergi otoritesi tarafından belirlenecek bir takım mücbir sebep hallerinde vergi yükümlülüklerinin yerine getirilememesi durumunda uygulanan vergi cezaları ve gecikme zam ve faizleri pandemi sürecinde kaldırılabilir.
- Vergi yükümlülüklerini mücbir sebeplerden kaynaklı olarak yerine getiremeyen vergi yükümlülükleri için esnek vergi yapılandırma uygulamaları ve faizsiz ödeme kolaylıkları gibi uygulamalara yer verilebilir.
- Pandemi sürecinde vergi daireleri tarafından yükümlülüklerin yerine getirilmemesi halinde uygulanan haciz, icra ve banka hesaplarının dondurulması tarzı zorlayıcı bir takım işlemlerin uygulanması durdurulabilir.
- Vergi kaçakçılığı suçu hariç tutulmak şartıyla birtakım ülkelerde uygulandığı gibi mükellefler hakkında yapılan vergisel inceleme ve soruşturmalara ara verilebilir.

SONUÇ

Koronavirüs salgını Çin'de ilk ortaya çıktığı tarihten itibaren hızla tüm dünya ülkelerine yayılmış ve sağlık sektörü başta olmak üzere ekonomi ve daha birçok alanda yıkıcı etkiler meydana getirmiştir. Tüm dünya ülkelerinde öncelikli olarak sağlık sektörünü derinden etkileyen pandemi süreci ilk şokun atılması ile ekonominin tüm sektörlerine yayılarak küresel ticaret faaliyetlerini, üretim ve tüketim süreçlerini olumsuz etkilemiştir. Devletlerin ilk tepki olarak almış oldukları tedbirler ve virüsten korunma politikaları genellikle sokağa çıkma yasağı ilânları, iş yerlerinin kapanması, toplantı ve organizasyonların iptal edilmesi, turizm faaliyetlerinin durdurulması şeklinde gerçekleşmiş, netice itibarıyla bu durum küresel ekonomiyi derinden sarsmıştır.

Üretim, tüketim ve ticari faaliyetlerin durdurulması tüm ülkelerdeki vergi mükelleflerini olumsuz etkilemiş vergisel yükümlülüklerin yerine getirilememesine sebep olmuştur. Diğer taraftan uygulanan vergisel tedbirler genellikle devletin vergi alacaklarından kısmen veya tamamen vazgeçmesi ya da erteleme niteliğinde vergi harcamaları niteliğinde gerçekleştirilmiştir. Bu durumun sonucunda yegâne gelir kaynağı vergi gelirleri olan devletler, özellikle pandemi sürecinde sunulması zorunlu kamu hizmetlerini gerçekleştirme noktasında zorlanmaktadır. Pandemi sürecinde devletlerin sunmak zorunda oldukları sağlık hizmetleri gibi zorunlu hizmetler için yapılan kamu harcamaları, vergi gelirleri büyük oranda tahrip olmuş gelişmemiş ve gelişmekte olan devletlerde bütçe açıklarına sebebiyet vermiştir. Küresel likiditenin daralması ile birlikte bu bütçe açıklarının finansmanı da ayrıca zorlaşmaktadır. Almanya gibi zaten pandemi öncesi dönemde bütçe fazlası veren ülkeler her ne kadar ekonomik olarak olumsuz etkilenmiş olsalar da toplumun dezavantajlı gruplarını ve vergi mükelleflerini desteklemek adına yaklaşık 614 milyar dolar tutarında kaynak tahsis etmiş ve ihtiyaç duyulan kamu harcamalarını likidite darlığı çekmeden gerçekleştirme imkânına sahip olmuşlardır.

Farklı bir bakış açısıyla dünya devletlerinin genelini bütçesel sorunlarla karşı karşıya bırakan mali teşvik paketleri ve vergisel tedbirlerin gerçekleştirilmemiş olması durumunun özellikle pandemi sonrası dönem için farklı düzeyde hem ekonomik hem de toplumsal problemlere zemin hazırlayacağı söylenebilir.

Ekonomik durgunlukla ilgili olarak uygulanan vergi politikaları tüm dünya genelinde genellikle hane halkının tüketim seviyesini ve yatırım harcamalarını artırıcı yönde gerçekleştirilmektedir. Geçmiş kriz dönemleri incelendiğinde devletlerin genişletici maliye politikaları uyguladıkları göze çarpmaktadır. Nitekim 2008 küresel finansal krizinde Türkiye’de tüm dünya ülkeleri ile birlikte genişletici maliye politikaları doğrultusunda çeşitli sektörler için yüksek oranda vergi indirim politikaları uygulamış, böylelikle hem mevcut işletmelerin ekonomik faaliyetlerine devamı sağlanmış, bu adımlar aynı zamanda yeni yatırımları teşvik edici bir rol üstlenmiştir. Ancak yaşamakta olduğumuz pandemi krizin de gelişmiş ülkeler ve diğerleri arasında uygulanan mali teşvik ve tedbirler bakımından ciddi farklılıklar ortaya çıkmıştır. Daha öncede ifade edildiği gibi bir gelişmiş ülke olarak değerlendirmeye alabileceğimiz Almanya, Fransa, İspanya gibi ülkelerin pandemi krizinin etkilerinin bertaraf edilmesi için ayırdığı bütçe büyüklükleri ile ülkemizin pandemi ile mücadele kapsamında mali teşvik olarak açıklamış olduğu tutar arasında büyük farklılıklar görülmektedir. Ayrıca ülkemizde uygulanan politikalardan özellikle iç hat uçuşlarında KDV oranında yapılan indirim politikası türünde mali teşvik politikalarının, uygulanan sokağa çıkma ve seyahat yasakları değerlendirildiğinde etkisiz kaldığı ifade edilebilir. Öte yandan en önemli eleştiri vergi harcaması niteliğinde gerçekleştirilen vergisel tedbirlerin yoğun olarak vergi indirimi şeklinde değil erteleme şeklinde yapılması durumuna yöneltilebilir. Pandemi sonrası dönemde ertelenen vergilerin nasıl ödeneceği belirtilmediğinden bir belirsizlik durumunun hâkim olduğu ifade edilebilir. Öte yandan vergi mükelleflerinin ciddi şekilde bozulan ekonomik durumlarının vergileri ertelenmiş olsa dahi ödeyebilecek hale gelmelerinin mümkün olmadığı bilindiğinden erteleme yerine vergilerin silinmesi yönünde uygulanacak bir vergi politikasının mükellefleri hem ekonomik hem de psikolojik olarak rahatlatacağı ifade edilebilir.

Netice itibarıyla gelişmiş bazı ülkelerle karşılaştırıldığında teşvik paketlerinin büyüklüğü konusunda geride kalınmış olsa da Türkiye’nin sosyal ve ekonomik yapısı göz önünde bulundurulduğunda kapasitesi dahilinde uygulanan vergisel tedbirler ve mali teşvikler bakımından başarılı bir mücadele süreci yürüttüğü söylenebilir. Ancak yine de uygulanan vergisel tedbir ve mali teşviklerin uygulama neticesi toplumsal etkilerinin ayrıntılı şekilde analiz edilmesi ve bu vergisel tedbir ve mali teşviklerden yeterince faydalanamayan kesimlere mutlak suretle ulaşılması gerektiği belirtilmelidir.

KAYNAKÇA

- Australian Tax Administration, (t.y.). “COVID-19 Measures in Australia”, (<https://www.ato.gov.au/Individuals/Dealing-with-disasters/In-detail/Specific-disasters/COVID-19/https://taxnews.ey.com/news/20200554-australian-governmentannounces-economic-packageincluding-investment-incentives-andtax-measures>). Erişim tarihi: 29 Mayıs 2021.
- Avcı, O. & Yeniçeri, H. (2020). Vergi sistemlerine pandemi ayarı. *Electronic Turkish Studies*, 15(6), 123-137.
- CIAT/IOTA/OECD (2020), *Tax administration responses to COVID-19: Business continuity considerations*, OECD, Paris.
- Çiçeklioğlu, H., & Akmaz, A. (2020). Üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin uzaktan eğitim sistemine bakış açıları üzerine etkisi: Covid-19 sürecine bir bakış. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(60), 2939-2953.
- Divanoğlu Uslu, S., & Çelik, R. (2020). Covid-19 and its reflection to consumer behavior. A. Khoich & A. E. Alper & A. A. Eren (Eds.), *Perspectives On Modern Economy*, 365. London: IJOPEC Publication Limited.
- Duran, M. S., & Acar, M. (2020). Bir virüsün dünyaya ettikleri: Covid-19 pandemisinin makroekonomik etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 54-67.
- Federal Ministry of Finance of Germany, (t.y.). “A protective shield for employees and companies”, (https://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Pressemitteilungen/Finanzpolitik/2020/03/2020-03-13-download-en.pdf?__blob=publicationFile&v=2). Erişim tarihi: 24 Mayıs 2021.
- Internal Revenue Service (IRS), (t.y.). “Notice 2020-15, “High deductible health plans and expenses related to COVID-19”, (<https://www.irs.gov/pub/irs-drop/n-20-15.pdf>). Erişim tarihi: 24 Mayıs 2021.
- Internal Revenue Service (IRS), (t.y.). “Notice 2020-17”, Reli effort tax payers affected by ongoing coronavirus disease 2019 pandemic”, (<https://www.irs.gov/pub/irs-drop/n-20-17.pdf>), Erişim tarihi: 24 Mayıs 2021.
- International Tax Review, (t.y.). “China’s STA introduces tax measures to manage COVID-19 implications”, (<https://www.internationaltaxreview.com/article/b1ks79vdxzgb/chnas-sta-introduces-tax-measures-to-manage-covid-19-implications>). Erişim tarihi: 31 Mayıs 2021.
- International Tax Review, (t.y.). “ITR’s COVID-19 hub: Managing the tax impact of the coronavirus”, (<https://www.internationaltaxreview.com/article/b1knt1zch6vkg/itrs-covid-19-hub-managing-the-tax-impact-of-the-coronavirus>). Erişim tarihi: 27 Mayıs 2021.
- Kılıç, S. (2020). Ülkelerin covid-19 ile mücadelede aldıkları vergisel önlemler, *Vergi Raporu*, 247, 11-35.
- Koç, İ. & Yardımcıoğlu, F. (2020). Covid-19 Pandemi sürecinde uygulamaya konulan mali tedbir ve teşviklerin karşılaştırmalı analizi: Türkiye ve seçilmiş AB ülkeleri karşılaştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 123-152.
- KPMG, (t.y.). “Italy – Some tax deadlines extended during COVID-19 outbreak”, (<https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/03/flash-alert-2020-049.html>). Erişim tarihi: 05 Haziran 2021.
- KPMG, (t.y.). France: Tax relief available for businesses affected by coronavirus (COVID-19) (<https://home.kpmg/us/en/home/insights/2020/03/tmf-france-tax-relief-available-for-businesses-affected-by-coronavirus.html>). Erişim tarihi: 30 Mayıs 2021.
- Özdemir, H., Atak, O., & Hatıper, Z. Koronavirüs (Covid-19) küresel salgını dolayısıyla Türkiye ve bazı gelişmiş ülkelerde alınan ekonomik ve mali tedbirler. *Vergi Raporu*, 248, 186-200.
- Saraçoğlu, F. & Özcan B. (2020). Koronavirüsün Bütçe gider ve gelirleri üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi. *Vergi Raporu*, 257, 32-45.
- T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı (2020). *Aralık 2020 aylık bütçe gerçekleşme raporu*. s.8. (<https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2021/01/Butce-Gerceklesme-Raporu-Aralik-1.pdf>). Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2021.

1990 İLE 2021 YILLARI ARASINDA YAŞANAN KRİZLERİN TÜRKİYE TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

THE EFFECTS OF THE CRISES BETWEEN 1990 AND 2021 ON THE TURKISH TOURISM SECTOR

Diler DOĞRUOL¹

ÖZET: Ülke ekonomilerinde önemli bir yere sahip olan turizm sektörü, kriz dönemlerinden hızlı bir şekilde etkilenmektedir. Kendi içinde kriz yaşayan veya dünyadaki krizlerden etkilenen ülkeler, yabancı turist sayılarında ve buna paralel olarak turizm gelirlerinde zaman zaman ciddi kayıplar yaşamaktadır. Her kriz, ülkelerin yabancı turist sayısı ve turizm gelirlerinde benzer etkiler yaratmayabilir. Hangi krizlerin turizm sektörünü daha çok etkilediğinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada, 1990 yılından itibaren 2021 yılının Nisan ayının sonuna kadar, Türkiye ve dünyada yaşanan önemli krizlerin, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayıları ve turizm gelirleri üzerindeki etkileri, değişim oranları hesaplanarak sebepleriyle beraber incelenmiştir. Literatür bilgileri ışığında, farklı türdeki krizlerin, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı ve turizm gelirlerini farklı şekillerde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Kriz, yabancı turist, turizm geliri, Türkiye.

ABSTRACT: The tourism sector, which has an important place in the country's economies, is rapidly affected by the crisis periods. Countries that experience internal crises or are exposed to global crises witness severe losses in the number of foreign tourists and thus their tourism incomes. Due to fact that each crisis does not produce similar effects on the number of foreign tourists and tourism incomes of the countries. In this study, which was conducted to determine which crises affected the tourism sector most, the effects of the important crises in Turkey and in the world on the number of foreign tourists coming to Turkey and tourism incomes from 1990 until the end of April 2021 were examined together with their reasons by calculating the change rates. The relevant literature and results of this study indicate that different types of crises affect these figures in different ways.

Keywords: Crisis, foreign tourist, tourism income, Turkey.

GİRİŞ

Önceden tahmin edilemeyen ve aniden gelişme özelliğine sahip olan krizler, turizm sektörünü etkilemektedir. Türkiye ve dünyada yaşanan terör olayları, savaşlar, doğal afetler, salgın hastalıklar, ekonomik ve siyasi krizler Türkiye turizm verilerinde olumsuz yönde değişime neden olabilmektedir. Ancak, bazı krizler de turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemez. Çünkü; bir ülkenin kendi içinde yaşadığı ekonomik kriz, bu ülkeye tatile gitmek isteyen diğer ülke vatandaşlarını ilgilendirmez. Dünyada gelişen salgın bir hastalığın yayılmadığı ülkelerdeki turizm verileri, büyük oranlarda değişime uğramaz. Bazı krizler de meydana geldikleri yıldan sonraki yıllarda turizm verilerini etkileyebilir.

Turizm sektöründe kriz, turizmle alakalı işletmelerin olağan faaliyetlerini tehdit eden, bölgenin güvenli olmadığı izlenimini veren ve bu bakımdan turistleri yörenin güzelliği ve rahatlığı yönünden olumsuz yönde etkileyen bir durumdur (Aşık, 2016: 44). Dolayısıyla bölgeye yönelik turizm talebinin ve tüketiminin azalması nedeniyle yöresel turizm işletmelerinin faaliyetlerini yerine getirememeleri veya varlıklarını devam ettirememeleri, bölgesel ekonomik ve turizm talebinin azalmasına sebep olan olaylar şeklinde ifade edilmektedir (Aşık, 2016: 44).

¹ Öğr. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Adana-Türkiye, e-posta: ddemirtas@cu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9066-2689

Küreselleşme ve gelişen teknoloji ile birlikte dünya ülkeleri birbirleri hakkındaki gelişmeleri çok rahat takip edebilmektedir. Bir ülkede meydana gelen bir kriz, aynı anda dünyanın dört bir yanında medya tarafından duyurulmaktadır. Aralarında siyasi anlaşmazlıklar bulunan ülkeler ise karşı tarafta yaşanan krizi abartarak o ülkenin imajını zedeleyebilmektedir.

Turizm sektörünü etkileyen kriz türleri 4 temel başlık altında açıklanabilir. Bunlar (Köşker, 2017: 218):

I. Doğal krizler: Deprem, sel, çığ, kasırga ve orman yangını gibi doğal çevreyi etkileyen umulmadık ani afetlerdir. Bu krizlerin çoğu can ve mal kaybı ile sonuçlanır. Doğal krizlerin yaşandığı bölgelerde alt yapı ciddi derecede yıkıma maruz kalmaktadır. Maddi ve manevi kayıplar yaşayan bu bölgelerin yaralarını sarması uzun süre alabilmektedir. Doğal krizlerin yaşandığı bölgelerde turizm faaliyetleri de aksamaktadır.

II. İç çatışma, savaş ve terör: Bir ülkede veya bölgede yaşanan iç çatışma, savaş veya terör olayları, yerli ve yabancı turistlerin turizm destinasyonuna bakış açılarını olumsuz etkilediği için turizm gelirlerinde ciddi azalışlar olmaktadır. Çünkü hiç kimse can güvenliğinin olmadığı bir ülkede tatil yapmak istemez. İnsanların çoğu tatillerinde huzurlu bir ortamı tercih ederler. Bundan dolayı iç çatışma, savaş ve terör olayları yaşayan ülkelerin dünyadaki imajları ciddi derecede zedelenir.

III. Ekonomik ve siyasi krizler: Ulusal ve uluslararası ekonomik krizler, ülke ekonomisi ile beraber turizm sektörünü de etkilemektedir. Ulusal ekonomik kriz yaşayan ülkeler, gelen yabancı turist sayısı ve turizm gelirlerinde artış yaşayabilmektedir. Uluslararası boyuttaki ekonomik krizler ise birçok ülkeyi etkilediği için turist sayılarında ve turizm gelirlerinde düşüşler gözlenebilmektedir.

Ülkenin kendi içinde yaşadığı siyasi krizler çoğu zaman, turizm sektörünü olumsuz etkilemez. Çünkü turistler gittikleri ülkenin siyasi krizleri ile ilgilenmezler. Ülkeler arasında yaşanan siyasi krizler ise turizm sektörüne önemli derecede zarar vermektedir. Eğer ki bir ülkenin siyasi kriz yaşadığı ülke, o ülke için yüksek bir turizm pazar payına sahip ise turizm gelirinde ciddi anlamda kayıp yaşanır.

IV. Salgın hastalıklar: Salgın hastalık yaşanan ülkelerdeki turizm talebinde düşüşler olmaktadır. Küresel boyutta yaşanan salgın hastalıklar da turizmde ciddi bir krizin yaşanmasına sebep olmaktadır. Salgın hastalığın dünyanın birçok ülkesine yayılması durumunda ise uluslararası boyutta turizm krizi yaşanır. Ülkelerin ekonomisinde çok önemli yeri olan turizm sektöründe yaşanan kriz sonucunda, ülkeler ağır kayıplar yaşarlar.

Hangi krizlerin turizm sektörünü daha çok etkilediğinin belirlenmesi amacı ile hazırlanan bu çalışmada, literatür taraması sonucunda, geçmiş yıllardan günümüze kadar bu konu ile ilgili birçok çalışma yapıldığı saptanmıştır. Bu çalışmanın, diğer çalışmaları bütünleştirmesi ve diğer çalışmaların çoğundan farklı olarak daha fazla kriz çeşidini aynı anda ele alması bakımından bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı sağlaması hedeflenmiştir.

YÖNTEM

Türkiye ekonomisinde turizm gelirlerinin öneminin açıklanması ile başlayan çalışmada, Türkiye’de ve dünyada 1990 yılından itibaren 2021 yılının Nisan ayı sonuna kadar yaşanan önemli krizlerin turizm sektöründe, gelen yabancı turist sayısı ve turizm gelirleri açısından yarattığı sonuçlar, dönemlere ayrılarak incelenmiştir. Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısı ve turizm geliri verileri T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliği internet sitelerinin turizm istatistikleri bölümünden elde edilmiştir. Çalışmadaki turizm geliri verileri, yabancı ziyaretçilerden elde edilen gelir ile yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen gelirin toplamıdır. Krizlerin Türkiye’ye gelen yabancı turist sayıları ve turizm gelirleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi için, kriz

döneminden bir önceki ve bir sonraki yıllarda meydana gelen değişim oranları, sebepleriyle birlikte yorumlanmıştır.

Türkiye Ekonomisinde Turizm Gelirlerinin Önemi

Sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik etkilere sahip olan turizm sektörü, ülkelerin kalkınması açısından çok önemli bir sektördür. Ekonomik etkileri ile darboğazlardan çıkış yolu olarak görülen turizmin, gerek ülkeye doğrudan döviz girişi sağlaması, gerekse de gelir getirici etkisi olması ve yan sektörlerle olumlu etki oluşturmaması, ekonomik yönünü fazlasıyla ortaya çıkarmıştır (Turizmebakis, t.y.). Yabancı turistler vasıtasıyla bir ülkeye döviz girişi olması, o ülkenin cari açığı üzerinde olumlu etki yaratır. Turizm geliri, ülkelerde özellikle kriz dönemlerinde, cari açığı düşürmede önemli katkı sağlar. Ayrıca, turizm geliri, ülkelerin dış ticaret açığını kapamada da önemli rol oynar.

Tablo 1’de Türkiye’de 1996-2017 yılları arasında turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapama payı, GSMH içindeki payı ve ihracata oranı verilmiştir. Veriler incelendiğinde, Türkiye’de turizm gelirlerinin dış ticaret açıklarını kapamada ne kadar önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Türkiye’de 2001 Ekonomik Krizi’nin yaşandığı yıl örnek alınırsa, krizin yaşandığı yıl turizm gelirlerinin dış ticaret açığını kapama payı %133,63 olarak çok yüksek bir orana sahiptir. Yine 2001 yılında turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı %5,3 ve ihracata oranı da %32,1 olmuştur. Tablonun geneli incelendiğinde, Turizm gelirlerinin her yıl Türkiye ekonomisine olumlu katkı sağladığı kesindir.

Tablo 1. 1996-2017 Yılları Arasında Türkiye’de Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açıklarının Kapama Payı, GSMH İçindeki Payı ve İhracata Oranı

Yıllar	Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapama Payı (%)	Turizm Gelirlerinin GSMH içindeki Payı (%)	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı (%)
1996	39,07	3,2	25,7
1997	41,41	4,2	30,8
1998	46,86	2,9	28,9
1999	50,19	2,1	19,6
2000	37,38	2,9	27,5
2001	133,63	5,3	32,1
2002	98,19	5,4	33,9
2003	73,81	4,5	28,2
2004	58,95	4,4	25,2
2005	55,72	4,2	24,7
2006	42,83	3,5	19,7
2007	43,34	3,2	17,3
2008	44,30	3,4	16,6
2009	82,52	4,1	20,8
2010	46,09	3,4	18,3
2011	34,13	3,6	20,8
2012	43,75	3,7	19,2
2013	32,35	3,9	21,3
2014	40,59	4,3	21,8
2015	49,73	6,2	21,9
2016	39,48	2,6	15,5
2017	34,25	3,1	16,7

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği

BULGULAR

1990-1995 Dönemi

1990-1995 döneminde Türkiye’de yabancı turist sayısı ve turizm geliri dalgalı bir grafik oluşturmuştur. Bu dönemde, Türkiye turizm sektörü verileri istikrarlı oranlara sahip olamamıştır. Oranlardaki istikrarsızlığın sebebi, bu dönemde meydana gelen 1990-1991 Körfez Savaşı, 1991 Türkiye Finansal Krizi, 1992-1993 Avrupa Para Krizi ve 1994 Türkiye Ekonomik Krizi’dir.

2 Ağustos 1990 tarihinde Irak’ın Kuveyt’i işgal etmesi ile başlayan Körfez Krizi’nin 7 Ocak 1991’de Körfez Savaşı’na dönüşmesiyle beraber, Türkiye Orta Doğu’ya yönelik uyguladığı aktif politika ile bölge sorunlarının ortasında kalmıştır (Acar, 2017:1). Savaşın Türkiye sınırında olması ve savaş sırasında Amerikan uçaklarının Türkiye İncirlik Hava Üssü’nü kullanmasından dolayı Türkiye riskli ülke konumuna düşmüştür. Bu savaş, Türkiye’de 1991 Finansal Krizi’nin oluşmasına sebep olmuştur. Bu krizde TL aşırı değerlenirken, sermaye kaçıışı ekonomiyi durgunluğa sokmuştur. Ayrıca terörün artması, ülkeye göçlerin başlaması ve turizm gelirlerinin düşmesi, Türkiye ekonomisindeki krizin ciddiyetini arttırmıştır (Erdoğan, 2018: 33).

1992 yılında Erzincan’da deprem felaketi meydana gelmiştir. Bu deprem 653 kişinin ölümü ve 6702 binanın hasara uğraması ile sonuçlanmıştır (afad.gov.tr). Erzincan Depremi geniş bir alana yayılmamıştır. Bu dönemde, dünyada çeşitli ülkeler arasında ekonomik krizler gerçekleşmiştir. Bu krizlerden biri 1992-1993 Avrupa Para Krizi’dir. Körfez Savaşı ve Avrupa Para krizi dış finansman koşullarını riskli hale getirmiştir. Kamu kesimi finansman açığı ve cari işlemler açığı, Türkiye’yi 1994 krizine taşımıştır (Bahar & Erdoğan, 2011: 9).

Tablo 2 incelendiğinde, yukarıda belirtilen krizlerin, Türkiye yabancı turist sayısı ve turizm geliri verilerinde istikrarsız bir yol çizdiği görülmektedir. Türkiye turizm geliri, Körfez Savaşı’nın ve ekonomik krizin yaşandığı 1991 yılında, bir önceki yıla göre %17,71 oranında azalmıştır. Aynı yıl, yabancı turist sayısında %2,39 oranında küçük bir artışa rağmen, turist başına ortalama harcamanın bir önceki yıla göre azalması, turizm gelirlerini de düşürmüştür. Erzincan Depremi’nin gerçekleştiği 1992 yılında, yabancı turist sayısında (%28,24 oranında) ve turizm gelirinde (%37,11 oranında) artış olmuştur. 1993 yılında gelen yabancı turist sayısında bir önceki yıla göre %8,13 oranında azalış, turizm gelirinde ise %9,07 oranında artış olmuştur.

Ekonomik krizin yaşandığı 1994 yılında, gelen yabancı turist sayısında bir önceki yıla göre %2,61 oranında, turizm gelirinde %8,97 oranında artış sağlanmıştır. Ulusal ekonomik krizin yaşandığı bu dönemde, TL’nin devalüe edilerek bir yıl içerisinde %146 düzeyinde değer kaybı yaşaması, turizm gelirinin artmasında önemli bir etken olmuştur (Köse, 2000: 104).

Tablo 2. 1990-1995 Döneminde Türkiye’ye Gelen Yabancı Turist Sayısı, Turizm Geliri (1000\$) ve Kişi Başına Ortalama Harcama (\$)

Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı	Gelen Yabancı Turist Sayısında Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Turizm Geliri (1000\$)	Turizm Gelirinde Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Kişi Başına Ortalama Harcama (\$)
1990	5.389.308		3.225.000		621
1991	5.517.897	2,39	2.654.000	-17,71	519
1992	7.076.096	28,24	3.639.000	37,11	533
1993	6.500.638	-8,13	3.969.000	9,07	668
1994	6.670.618	2,61	4.325.000	8,97	674
1995	7.726.836	15,83	4.957.000	14,61	684

Kaynak: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği

1996-1999 Dönemi

Türkiye’de PKK terör eylemlerinin yoğun olduğu dönem olan Ekim 1998’de örgüte sağladığı takviyeyi geri alması için Türkiye hükümeti tarafından Suriye’nin ikaz edilmesiyle başlayan ve Şubat 1999’da Kenya’da yakalanan terör örgütü liderinin Türkiye’ye getirilmesiyle birlikte turizm endüstrisinde olumsuz sonuçlar meydana gelmiştir (Yılmaz & Yılmaz, 2005: 51). Bazı ülkelerin yaydığı kötü haberler ile dünya kamuoyunda imajı zedelenen Türkiye için rezervasyon iptalleri yaşanmıştır.

1997 yılında Tayland’ta başlayan ve Asya ülkelerine yayılan Asya Ekonomik Krizi, Türkiye turizm gelirleri üzerinde önemli bir paya sahip olan Rusya’da, 1998 yılında yaşanan krizi tetiklemiştir. 1998 Rusya Krizi sonucunda, Rusya ekonomisi ciddi bir çöküşe maruz kalmıştır. Rus rublesinin değer kaybetmesi ile sonuçlanan kriz, Rusya ile ilişkisi olan birçok ülkeyi etkilemiştir. Türkiye’ye Rusya’dan gelen turist sayılarının azalması da bu dönemde Türkiye turizmini olumsuz etkilemiştir.

Tüm bu olumsuz olayların üzerine, Türkiye’nin en önemli sanayi bölgesi olan Marmara Bölgesi’nde meydana gelen ve Ankara’dan İzmir’e geniş bir alanda hissedilen 17 Ağustos 1999 Depremi, Türkiye’de maddi ve manevi ciddi kayıplara sebep olmuştur. Resmi raporlara göre 18.373 ölüm, 23.781 yaralanmanın olduğu depremde 285.211 ev ve 42.902 iş yeri hasar görmüştür (Afad, t.y.). Türkiye’yi derinden etkileyen bu deprem, turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir.

1997-1999 yılında yaşanan tüm bu krizler sonucunda, 1998 yılında Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısında bir önceki yıla göre %0,66 gibi çok küçük bir oranda artış sağlanırken, aynı yıl turizm gelirinde %3,46 oranında azalış yaşanmıştır (Tablo 3). 1999 yılında ise bir önceki yıla göre, Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısında %23,23 oranında ve turizm gelirinde %33,37 oranında ciddi azalışlar dikkat çekmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. 1996-1999 Döneminde Türkiye’ye Gelen Yabancı Turist Sayısı, Turizm Geliri (1000\$) ve Kişi Başına Ortalama Harcama (\$)

Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı	Gelen Yabancı Turist Sayısında Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Turizm Geliri (1000\$)	Turizm Gelirinde Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Kişi Başına Ortalama Harcama (\$)
1996	8.614.085		5.962.100		748
1997	9.689.004	12,48	8.088.549	35,67	876
1998	9.752.697	0,66	7.808.940	-3,46	879
1999	7.487.285	-23,23	5.203.000	-33,37	736
2000	10.428.153	39,28	7.636.000	46,76	764

Kaynak: Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği

2000-2006 Dönemi

Türkiye’de 2000 ve 2001 yıllarında yaşanan krizler, iç kaynaklı ekonomik krizlerdir. 1998 Rusya Krizi, 1999 Depremi, Kasım 2000 Ekonomik Krizi ve ülkede yaşanan siyasi gerginlikler Şubat 2001 Ekonomik Krizi’nin zeminini hazırlayan faktörler olmuştur.

Rusya hem turizm sektörü hem de ticari ilişkiler açısından, Türkiye için önemli bir ülkedir. 1999 Depremi’nin Türkiye’de yarattığı ekonomik zarar ve bunun üzerine 2000 yılında yaşanan ekonomik kriz, Şubat 2001 Ekonomik Krizi’nin şiddetini arttırmıştır.

Tablo 4’de 2000 Ekonomik Krizi ve 2001 Ekonomik Krizi’nin Türkiye turizm gelirlerine ve gelen yabancı turist sayısına etkileri görülmektedir. 2000 Ekonomik Krizi’nde gelen yabancı turist sayısı bir önceki yıla göre %39,28 oranında, turizm geliri de %46,76 oranında artmıştır. Türkiye’de meydana gelen bu ulusal ekonomik krizin, Türkiye turizminde canlanmaya sebep olduğu söylenebilir.

2001 Ekonomik Krizi'nde paranın devalüe edilmesi sonucu, bu ulusal boyutlu kriz döneminde gelen yabancı turist sayısında bir önceki yıla göre %11,42 oranında, turizm gelirinde ise %31,83 oranında artış olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 2000 ve 2001 Ekonomik Kriz Dönemlerinde Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı, Turizm Geliri (1000\$) ve Kişi Başına Ortalama Harcama (\$)

Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı	Gelen Yabancı Turist Sayısında Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Turizm Geliri (1000\$)	Turizm Gelirinde Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Kişi Başına Ortalama Harcama (\$)
1999	7.487.285		5.203.000		736
2000	10.428.153	39,28	7.636.000	46,76	764
2001	11.618.969	11,42	10.066.512	31,83	777
2002	13.256.028	14,09	11.900.925	18,22	816

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

2003 yılında Sars salgını ve 2006 yılında kuş gribi salgını, yayıldığı ülkelerde ciddi tehdit oluşturmuştur. Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre Sars salgını vaka sayısının en çok görüldüğü ülkeler Çin, Hong Kong, Tayvan, Kanada ve Singapur'dur (Ünlüönen & Çeti, 2019: 117). Türkiye'de Sars vakasına rastlanmamıştır.

İlk defa 2003 yılında Uzak Doğu'da ortaya çıkan ve giderek yayılarak global bir tehlikeye dönüşen kuş gribinin insan sağlığını tehdit eden boyutunun yanı sıra, ülkeler üzerinde ciddi ekonomik, sosyal ve kültürel sonuçlar doğurduğu görülmektedir (Mfa, t.y.). Kuş gribi vakalarının Türkiye'de görülmesi ile birlikte, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 2006 yılında bir önceki yıla göre %6,18 oranında azalmıştır. Turizm geliri de bir önceki yıla göre %8,50 oranında gerilemiştir. Yine 2006 yılında kişi başına ortalama harcama bir önceki yıla göre 39 \$ azalmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. 2003 Sars ve 2006 Kuş Gribi Salgınında Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayısı, Turizm Geliri (1000\$) ve Kişi Başına Ortalama Harcama (\$)

Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı	Gelen Yabancı Turist Sayısında Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Turizm Geliri (1000\$)	Turizm Gelirinde Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Kişi Başına Ortalama Harcama (\$)
2002	13.256.028		11.900.925		816
2003	14.029.558	5,83	13.854.866	16,42	850
2004	17.516.908	24,86	17.076.607	23,25	843
2005	21.124.886	20,60	20.322.111	19,01	842
2006	19.819.833	-6,18	18.593.951	-8,50	803

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

2007-2009 Dönemi

2008 yılında yaşanan Küresel Ekonomik Krizi'nin temel nedeni, ipotekli konut kredileriyle ilgili politikalar. ABD'de bankaların verdiği Mortgage kredilerini kullanan kişilerin geri ödemelerde yaşadığı sıkıntılar ve geri ödeme sırasında konutların değerinin panik satışlar nedeniyle oldukça düşmesi ile konut kredileri ödenemez duruma gelmiştir. Bu durum, bu bankalara kredi veren dünyanın birçok yerindeki bankaları da sıkıntıya sokmuştur (Ayaz, 2016: 1363).

Tablo 6'da 2008 Küresel Ekonomik Krizi'nin ülkemizin turizm geliri ve gelen yabancı turist sayısına etkileri görülmektedir. 2008 Küresel Ekonomik Kriz döneminde bir önceki yıla göre turizm gelirlerinde ve gelen yabancı turist sayısında artış olmuştur. Kriz döneminden sonraki 2009 yılında ise kişi başına ortalama harcamanın da düşmesi sonucu, turizm gelirinde bir önceki yıla göre %3,2 oranında azalış olmuştur. Gelen yabancı turist sayısında ise %2,8 oranında küçük bir artış olmuştur.

2009 yılında gelen turist sayısında artışın sınırlı olması ve turizm gelirinde azalma olmasında hem 2008 Küresel Ekonomik Krizi hem de 2009 yılında patlak veren, Meksika’da başlayıp dünyaya ve Türkiye’ye de yayılan domuz gribi salgınının etkisi olmuştur.

Tablo 6. 2007-2009 Döneminde Türkiye’ye Gelen Yabancı Turist Sayısı, Turizm Geliri (1000\$) ve Kişi Başına Ortalama Harcama (\$)

Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı	Gelen Yabancı Turist Sayısında Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Turizm Geliri (1000\$)	Turizm Gelirinde Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Kişi Başına Ortalama Harcama (\$)
2007	23.340.911		18.487.008		770
2008	26.336.677	12,83	21.950.807	18,74	820
2009	27.077.114	2,81	21.249.335	-3,20	783

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

2010-2017 Dönemi

2015 ve 2016 yıllarında Türkiye’nin dört bir yanında çok yoğun bir şekilde terör olayları yaşanmıştır. Dünya basını ise yaşanan terör olaylarını abartılı bir biçimde ele alarak Türkiye’yi can güvenliğinin hiç olmadığı bir savaş ülkesi olarak göstermişlerdir. Tüm bu terör saldırıları sonucunda olay yerlerinde toplam 2.156 kişi yaralanmış ve 482 kişi de hayatını kaybetmiştir (Tablo 7).

Tablo 7. 2015-2016 Yılları Arasında Türkiye’de Yaşanan Terör Olayları

Tarih	Terör Olayının Gerçekleştiği Yer	Ölü Sayısı	Yaralı Sayısı
06.01.2015	İstanbul Sultanahmet	1	1
20.07.2015	Şanlıurfa Suruç	34	103
02.08.2015	Ağrı Jandarma Karakolu	2	24
10.10.2015	Ankara Garı	103	238
12.01.2016	İstanbul Sultanahmet	13	16
13.01.2016	Diyarbakır Çınar İlçe Emniyet Müdürlüğü	5	39
17.02.2016	Ankara Merasim Sokak	29	61
13.03.2016	Ankara Kızılay	37	125
19.03.2016	İstanbul Beyoğlu Kaymakamlığı	4	36
27.03.2016	Bursa	-	13
31.03.2016	Diyarbakır Otogar Civarı	7	27
01.04.2016	Mardin Kızıltepe Askerlik Şubesi	1	18
01.05.2016	Gaziantep Emniyet Müdürlüğü	3	22
10.05.2016	Diyarbakır	3	45
12.05.2016	İstanbul Sancaktepe Kara Havacılık Alay Komutanlığı Civarı	5	8
24.05.2016	Van Çaldıran İlçesi	6	2
05.06.2016	Diyarbakır İstasyon Meydanı	5	300
07.06.2016	İstanbul Vezneciler	11	36
08.06.2016	Mardin Midyat Emniyet Müdürlüğü	6	34
28.06.2016	İstanbul Atatürk Havalimanı	44	237
01.08.2016	Bingöl	7	3
18.08.2016	Elazığ Emniyet Müdürlüğü	3	217
20.08.2016	Gaziantep Şahinbey İlçesi Sokak Düğünü	54	91
26.08.2016	Şırnak Cizre Emniyet Müdürlüğü	11	78
06.10.2016	İstanbul Yenibosna 75. Yıl Polis Merkezi Civarı	-	10
09.10.2016	Hakkari Şemdinli Jandarma Karakolu	15	26
04.11.2016	Diyarbakır Bağlar İlçesi Emniyet Binası	12	100
10.11.2016	Mardin Derik Kaymakamlık Binası	1	2
24.11.2016	Adana Valiliği	2	33

10.12.2016	İstanbul Beşiktaş	44	155
17.12.2016	Kayseri	14	56

Kaynak: Doğruol, 2018: 509

Türkiye’de yaşanan terör olayları, dünya ülkelerinin yüksek tirajlı gazete ve televizyonlarda geniş yer tutmuştur. Türkiye’nin dünya basınında imajını ciddi derecede etkileyen bu haberler, turizm sektörünü olumsuz etkilemiştir. Güvenlik gerekçesi ile yurtdışından olan rezervasyonlarının çoğunun iptal edilmesi, turizm işletmelerini krize sürüklemiştir. Bankalara büyük miktarlarda borcu olan otel sahipleri, finansal krize sürüklenmişlerdir (Doğruol, 2018: 509-510).

Tablo 8’deki veriler incelendiğinde, 2015 ve 2016 yıllarında yaşanan terör saldırılarının, Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısında ve turizm gelirlerinde ciddi azalışa sebep olduğu görülmektedir. 2014 yılında Türkiye’ye 36.837.900 yabancı turist gelmiştir. 2015 yılında terör olaylarının başlamasıyla yabancı turist sayısında %1,61 oranında, turizm gelirinde %8,28 oranında azalış olmuştur. 2015 Türkiye’de kanlı ölümler ile sonlanan terör olaylarının aynı şiddette 2016 yılında da devam etmesi sonucunda, 2016 yılında Türkiye, gelen yabancı turist sayısında, kişi başına ortalama harcamada ve turizm gelirinde önemli oranda bir kayba maruz kalmıştır. 2016 yılında Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısı %30,05 oranında, turizm geliri de bir önceki yıla göre %29,74 oranında azalmıştır.

Tablo 8. 2015-2016 Yıllarında Yaşanan Terör Saldırıları Döneminde Türkiye’ye Gelen Yabancı Turist Sayısı, Turizm Geliri (1000\$) ve Kişi Başına Ortalama Harcama (\$)

Yıllar	Gelen Yabancı Turist Sayısı	Gelen Yabancı Turist Sayısında Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Turizm Geliri (1000\$)	Turizm Gelirinde Bir Önceki Yıla Göre Değişim (%)	Kişi Başına Ortalama Harcama (\$)
2010	28.632.204		24.930.997		755
2011	31.456.076	9,86	28.115.692	12,77	778
2012	31.782.832	1,04	29.007.003	3,17	795
2013	34.910.098	9,84	32.308.991	11,38	824
2014	36.837.900	5,52	34.305.904	6,18	828
2015	36.244.632	-1,61	31.464.777	-8,28	756
2016	25.352.213	-30,05	22.107.440	-29,74	705
2017	32.410.034	27,84	26.283.656	18,89	681

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

Terör saldırılarının etkisi ile birlikte, Türkiye’nin her yıl milyonlarca turist ağırladığı yabancı ülkelere gelen turist sayılarında ciddi azalışlar dikkati çekmektedir. Tablo 9’daki verilere göre, Türkiye’yi 2014 yılında en çok ziyaret eden ülkeler, gelen turist sayılarına göre sıralandığında Almanya, Rusya, İngiltere, Gürcistan, Bulgaristan, İran, Hollanda, Fransa, Irak ve Yunanistan’dır. 2015 yılında Almanya, Gürcistan, Bulgaristan, İran ve Irak ülkelerinden gelen yabancı turist sayısında Irak dışında %6,30 ile % 8,92 oranları arasında artış olduğu görülmektedir. Sadece Irak’dan gelen yabancı turist sayısında %27,63 oranında artış olmuştur. 2015 yılında Rusya, İngiltere, Hollanda, Fransa ve Yunanistan’dan gelen turist sayılarında ise azalış olmuştur. En yüksek azalışın olduğu ülkeler %18,53’lük oran ile Rusya ve %18,31 oranında Fransa’dan gelen turist sayılarında yaşanmıştır.

2015 yılında Türkiye’de yaşanan terör olaylarının 2016 yılında da devam etmesi nedeniyle, 2016 yılında bu 10 ülkenin hepsinden gelen yabancı turist sayıları ciddi oranlarda azalmıştır. En yüksek azalış, %76,26 oranında Rusya’dan gelen yabancı turist sayısında olmuştur.

Tablo 9. 2014 ve 2016 Yılları Arasında Türkiye'ye En Çok Yabancı Ziyaretçi Gönderen Ülkelerden Gelen Yabancı Turist Sayısı

Ülke	Yıllar			Değişim (%)	
	2014	2015	2016	2015/2014	2016/2015
Almanya	5.250.036	5.580.792	3.890.074	6,30	-30,30
Rusya	4.479.049	3.649.003	888.256	-18,63	-76,26
İngiltere	2.600.360	2.512.139	1.711.481	-3,39	-31,87
Gürcistan	1.755.289	1.911.832	2.206.266	8,92	15,40
Bulgaristan	1.582.912	1.693.591	1.690.766	7,55	-7,18
İran	1.590.664	1.700.385	1.665.160	6,90	-2,07
Hollanda	1.303.730	1.232.487	906.336	-5,46	-26,46
Fransa	1.037.152	847.259	555.151	-18,31	-34,48
Irak	857.246	1.094.144	421.831	27,63	-61,54
Yunanistan	830.841	755.414	593.150	-9,08	-21,48
Diğer Yabancı	15.550.621	15.267.586	10.825.742	-1,82	-29,1
Toplam	36.837.900	36.244.632	25.352.213	-1,61	-30,05

Kaynak: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

Rusya'dan gelen turist sayısının bu kadar yüksek oranda azalmasının diğer önemli bir nedeni Türkiye ile Rusya arasında yaşanan uçak krizidir. Kasım 2015 tarihinde Türkiye'ye ait iki F-16 savaş uçağı, hava sahasını işgal eden Rusya'ya ait Sukhoi Su-24M tipi savaş uçağını düşürmüştür (Hurriyet, t.y.). Bu olay üzerine iki ülke arasında ciddi bir gerginlik yaşanmıştır.

Türkiye'nin Rusya uçağını düşürmesi, dünya basının ve internet sitelerinin bir numaralı haberi olmuştur. Bu olay BBC (İngilizce), New York Times Gazetesi, Daily Mail (İngiltere), Daily Telegraph (İngiltere), Bild Gazetesi (Almanya) gibi ses getiren ülkeler tarafından yayınlanan, Türkiye'yi abartılı şekilde kötüleyen ve iki ülke arasındaki siyasi gerginliği arttıran haberler ile Türkiye'nin imajını zedelemiştir. Rus basının önde gelen gazetelerinden Kommersant Gazetesi, Vedomosti Gazetesi, Komsomolskaya Pravda, İzvestiya Gazetesi, Moskovskiy Komsomolets Gazetesi Türkiye'yi tehdit edici ve küçük düşürücü haberler yayınlamışlardır (Hurriyet, t.y.).

2018-2021 Dönemi

2019 Aralık ayında Çin'in Vuhan kentinden çıkıp dalga dalga tüm dünya ülkelerini sarsan koronavirüs son yılların en ciddi salgın hastalık krizidir. Virüs dünyada çok geniş bir alana yayılmıştır ve Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 11 Mart 2020 tarihinde pandemi ilan etmiştir (Trthaber, t.y.).

Pandemi ilan edilmesi ile birlikte ülkeler bu ölümcül virüs ile mücadele etmeye başlamışlardır. Sokağa çıkma yasağı, sınırların kapatılması ile seyahat yasakları, eğlence yerlerinin, restoranların, sinemaların, alışveriş merkezlerinin, okulların ve daha birçok dalda faaliyet gösteren yerlerin kapatılması alınan önlemler içerisinde yer almaktadır.

Covid-19 Pandemisi tüm dünyada turizm sektörünü ciddi bir şekilde etkilemiştir. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin yıllara ve aylara göre dağılımı (Tablo 10) incelendiğinde, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı, 2020 yılında bir önceki yıla göre %71,74 oranında ciddi bir azalış sergilemiştir. Turizmin en çok yaşandığı yaz (Haziran, Temmuz, Ağustos) aylarında, 2020 yılında gelen turist sayısında ortalama %84,30 oranında azalış olmuştur.

Covid-19 salgını nedeniyle seyahat kısıtlamalarının 2021 yılında da devam etmesi sonucunda, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı 2021 Ocak ayında, salgının yaşanmadığı bir önceki yılın Ocak ayına göre %71,48 oranında azalmıştır. Yine salgının yaşanmadığı 2020 yılının Şubat ayı ile karşılaştırıldığında, 2021 yılının şubat ayında yabancı turist sayısı %68,96 oranında azalmıştır. 2021 Mart ayında tüm dünyada kısıtlamalar hafiflemeye ve kademeli normalleşme sürecine girilmeye

başlanmıştır. Yasakların hafiflemesi sonucu 2021 yılı Nisan ayında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı, salgının en yoğun yaşandığı ilk dönem olan 2020 Nisan ayına göre %3162,18 oranında rekor bir artışa geçmiştir. Nisan ayındaki rekor artışa rağmen, 2021 yılının ilk 4 ayında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı, bir önceki yılın ilk 4 ayındaki yabancı turist sayısına göre %35,64 oranında azalmıştır.

Tablo 10. 2018-2021 Döneminde Türkiye'ye Gelen Yabancı Turist Sayılarının Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı

AYLAR	YILLAR				% DEĞİŞİM ORANI	
	2018	2019	2020	2021*	2020/2019	2021/2020
Ocak	1.461.570	1.539.496	1.787.435	509.787	16,11	-71,48
Şubat	1.527.070	1.670.238	1.733.112	537.976	3,76	-68,96
Mart	2.139.766	2.232.358	718.097	905.323	-67,83	26,07
Nisan	2.655.561	3.293.176	24.238	790.687	-99,26	3162,18
Mayıs	3.678.440	4.022.254	29.829		-99,26	
Haziran	4.505.594	5.318.984	214.768		-95,96	
Temmuz	5.671.801	6.617.380	932.927		-85,90	
Ağustos	5.383.332	6.307.508	1.814.701		-71,23	
Eylül	4.792.818	5.426.818	2.203.482		-59,40	
Ekim	3.755.467	4.291.574	1.742.303		-59,40	
Kasım	1.966.277	2.190.622	833.991		-61,93	
Aralık	1.950.705	2.147.878	699.330		-67,44	
TOPLAM	39.488.401	45.058.286	12.734.213		-71,74	
4 AYLIK TOPLAM	7.783.967	8.735.268	4.262.882	2.743.773	-51,20	-35,64

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü,
(*): Geçici veriler

Tablo 11'de, 2020 ve 2021 yıllarının Ocak-Nisan döneminde Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkenin Rusya olduğu görülmektedir. 2021 Ocak-Nisan döneminde Rusya'yı İran, Ukrayna, Almanya ve Bulgaristan takip etmiştir.

Tablo 11. 2019-2021 Yılları Ocak-Nisan Döneminde Türkiye'ye Turist Gönderen Ülkelerin Dağılımı

ÜLKE	2019 Yılında Gelen Turist Sayısı	2020 Yılında Gelen Turist Sayısı	2021 Yılında Gelen Turist Sayısı*
Rusya	710.293	317.088	552.048
İran	558.776	220.108	194.384
Ukrayna	211.804	103.807	187.029
Almanya	803.483	356.696	185.032
Bulgaristan	738.784	399.460	159.653
Diğer Yabancı	5.712.128	2.865.723	1.465.627
TOPLAM	8.735.268	4.262.882	2.743.773

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü
(*): Geçici veriler

Salgın hastalığın yaşandığı 2020 yılında, Türkiye'nin turizm gelirinde de, bir önceki yıla göre %65,07 oranında ciddi bir azalış olduğu görülmektedir (Tablo 12).

Tablo 12. 2018-2021 Döneminde Türkiye Turizm Gelirleri (1000\$)

Yıllar	Turizm Geliri (1000\$)	Bir Önceki Yıla Göre Değişim Oranı (%)
2018	29.512.926	
2019	34.520.332	16,97
2020	12.059.320	65,07
2021*	2.452.213	

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü
(*): Ocak-Nisan (4 aylık veriler)

TARTIŞMA VE SONUÇ

Krizler, her ülkenin yaşayabileceği, ekonomik ve sosyal yaşamı tehdit eden olaylardır. Ülkeler dönem dönem ulusal ve uluslararası boyutta krizlerden etkilenirler. Kriz ortamlarından etkilenen sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm sektörünü etkileyen krizler, turizm ile bağlantılı diğer sektörleri de etkilediği için, krizlerin turizm sektörüne yansması ülke ekonomisini de olumsuz etkiler.

Krizler, bir ülkeye gelen yabancı turist sayısı üzerinde farklı etkiler yaratırlar. Krizin kaynağı, türü, etki alanı, yayılma hızı, süresi, tekrarlanma sıklığı ve şiddeti krizin turizm talebi üzerindeki gücünü belirler. Ulusal ve küresel kaynaklı krizler, bir ülkeye gelen yabancı turist sayısını aynı şekilde etkilemez. Krizin etki alanı belirli bir bölge ile sınırlı kalıyorsa, krizin yayılmadığı bölgelere gelen yabancı turist sayısında ciddi bir değişim olmaz. Ama kriz yaşayan ülke başka ülkeler için önemli bir turist talebine sahipse, bu ülkeden gelecek turist sayısı azalacağı için diğer ülkelerin turizm gelirleri azalır.

Kısa süreli yaşanan ve tekrarlanmayan krizler, yabancı turist sayısı üzerinde geçici düşümlere sebep olur. Doğal afetler, genellikle kısa sürede gerçekleşen krizlerdir. Ancak, doğal afet krizlerinde krizin şiddeti, etki alanı ve tekrarlanma sıklığı, yabancı turist talebi değişimi açısından önemlidir. Sık aralıklar ile geniş bir bölgeyi etkisi alan, şiddetli deprem felaketi yaşayan bir ülkede turizm de dahil birçok sektör yara alır ve can güvenliğinin soru işareti oluşturması sebebiyle yabancı turist sayısında azalma olur. Özellikle ülkede deprem yaşanan bölge, yabancı turist talebi çok yüksek olan bir destinasyon ise turizm gelirlerindeki kayıp daha yüksek olur. Böyle bölgeler, dünya basınına 1. derece deprem bölgesi olarak yansır. Küçük şiddette gerçekleşen, fazla sayıda can ve mal kaybına sebep olmayan doğal afet krizleri ise medyada ses getirmedikleri için, yabancı turist sayısını etkilemez.

Terör olayları ve savaş durumlarında da olayın etki alanı, süresi, tekrarlanma sıklığı ve şiddeti krizin turizm talebi üzerindeki etkisini belirleyen faktörlerdir. Bir ülkede terör olayları uzun bir süre devam ediyorsa, sık sık tekrar ediyorsa ve şiddetli olaylar geniş bir alana yayılmışsa, bu ülkenin dünyadaki imajı ciddi bir şekilde sarsılır. Medyada devamlı terör saldırısı olayları ile gündeme gelen ülkeler, can güvenliği açısından insanları endişeye düşürür. Can güvenliğinin olmadığı huzursuz bir ortamda kimse tatil yapmak istemez. Bundan dolayı, terör olaylarının, yabancı turist sayısı ve turizm geliri üzerindeki etkisi yüksektir.

İç ekonomik ve siyasi krizler, yabancı turist sayısı ve turizm gelirini olumsuz yönde etkilememektedir. İç ekonomik kriz yaşanan ülkede devalüasyon yapıldığı zaman, ülkedeki turizm ürününün fiyatı düştüğü için yabancı turist sayısı ve turizm geliri artar. Ülkenin kendi içinde yaşadığı siyasi krizler de yabancı turist sayısını olumsuz etkilemez. Küresel ekonomik krizler, birçok ülkeyi etkilediği için yabancı turist sayısında değişime neden olur. Uluslararası siyasi krizlerde, bir ülkenin siyasi kriz yaşadığı olayın etki alanı artarsa yani ne kadar fazla ülke olaya dahil olursa, yabancı turist sayısı ve turizm geliri daha fazla etkilenir. Ülkeler birbirine düşman oldukları zaman, birbirlerinin menfaatlerini ve turizm faaliyetlerini bozucu eylemlerde bulunabilirler.

Salgın hastalıklar, ortaya çıktığı ve yayıldıkları bölgede yabancı turist sayısını olumsuz yönde etkilerler. Salgın hastalığın yayılmadığı ülkeler, vakanın bulunduğu ülkeler gibi etkilenmezler. Eğer hastalık hızlı bir şekilde geniş bir alana yayılırsa, turizm sektörü global boyutta çok büyük kayıplar verir.

Bu çalışmada elde edilen verilere göre, 1990 yılından itibaren 2021 yılının Nisan ayı sonuna kadar Türkiye’de ve dünyada yaşanan önemli krizlerin, Türkiye turizm sektörüne etkileri aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- 1990-1991 Körfez Savaşı ve bu savaşın sebep olduğu 1991 Türkiye Finansal Krizi sonucunda, 1991 yılında yabancı turist sayısında bir önceki yıla göre %2,39 oranında küçük bir artış olmasına rağmen, savaş döneminde kişi başına ortalama harcamanın azalması sonucu turizm gelirinde bir önceki yıla göre azalış (%17,71) olmuştur.
- 1992 Erzincan Depremi’nin yaşandığı yıl, bir önceki yıla göre yabancı turist sayısı ve turizm geliri artmıştır. Avrupa Para Krizi’nin yaşandığı 1993 yılında, Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısında bir önceki yıla göre azalış olmuştur. 1994 Türkiye Ekonomik Krizi’nin yaşandığı yıl ise Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısı ve turizm geliri bir önceki yıla göre artmıştır.
- 1998 yılında Türkiye’de terör krizi, 1998 Rusya ekonomik krizi, 1999 yılında terör örgütünün Türkiye’ye getirilmesi ile yaşanan kriz ve 1999 Marmara Depremi sonucunda 1998 ve 1999 yılları Türkiye açısından parlak yıllar olmamıştır. 1998 yılında gelen yabancı turist sayısında %0,66 oranında çok küçük miktarda artıştan dolayı, bir önceki yıla göre turizm geliri azalmıştır. 1999 yılında Türkiye turizm sektörü, gelen yabancı turist sayısında 2.265.412 kişi ve turizm gelirinde 2.605.940 \$ kayıp yaşamıştır.
- Türkiye’de 2000 Ekonomik Krizi ve ulusal siyasi gerginlikleri de barındıran 2001 Ekonomik Krizi dönemlerinde yabancı turist sayısı ve turizm gelirinde yüksek oranlarda artışlar yaşanmıştır. 2002 yılında da yabancı turist sayısı ve turizm gelirindeki artışlar devam etmiştir.
- 2003 yılında dünyada meydana gelen Sars salgınına vakasına, Türkiye’de rastlanmamıştır. Salgının yaşandığı ülkelere karşı oluşan yabancı turist kayıplarından dolayı, 2003 yılında Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısında, bir önceki yıla göre yüksek oranda bir artış olmamasına rağmen, turizm geliri olumsuz etkilenmemiştir.
- Küresel bir salgın olan kuş gribi salgını, Türkiye’ye de yayılmıştır. Salgın vakalarının yaşandığı 2006 yılında, Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısı ve turizm geliri 2005 yılı ile karşılaştırıldığında azalmıştır.
- 2008 Küresel Ekonomik Kriz’in etkisinin devam ettiği ve Türkiye’ye de yayılan domuz gribi salgının yaşandığı 2009 yılında yabancı turist sayısı çok küçük oranda artmıştır. Ancak aynı yıl kişi başına ortalama harcamanın azalması sonucu bir önceki yıla göre turizm geliri azalmıştır.
- 2015 ve 2016 yılları Türkiye’de turizm sektörü açısından zorlu yıllar olmuştur. 2015 Türkiye-Rusya uçak krizi ile birlikte, 2015 ve 2016 yıllarında yaşanan şiddetli terör saldırıları dünya basınının da etkisiyle Türkiye’nin imajını kötü etkilemiştir. 2015 yılında başlayan ve 2016 yılında devam eden bu krizler, turizm üzerindeki olumsuz etkisini, 2016 yılında sert bir şekilde göstermiştir. 2016 yılında Türkiye’ye gelen yabancı turist sayısında ve turizm gelirinde, bir önceki yıla göre önemli oranda azalış olmuştur. Rusya’dan Türkiye’ye gelen turist sayısındaki ciddi oranda azalma da (%76,26), bu sonuçlarda etkili olmuştur.
- 2020 yılında başlayan ve 2021 yılında devam eden, tüm dünyayı etkisi altına alan ve milyonlarca kişinin ölümüne sebep olan Covid-19 salgını, seyahat yasakları ile birlikte turizm

faaliyetlerinin durmasına sebep olmuştur. 2020 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısında bir önceki yıla göre %51,20 oranında vahim bir azalış yaşanmıştır. Covid-19 salgını sonucu Türkiye turizm gelirinde, 2020 yılında bir önceki yıla göre %65,07 oranında azalış ile 22.461.012.000 \$ ciddi bir kayıp yaşanmıştır.

Sonuç olarak; 1990-2021 döneminde Türkiye ve dünyada gerçekleşen krizlerden küresel ekonomik kriz, uluslararası siyasi kriz, iç terör krizi, Türkiye'yi riskli konuma düşüren uluslararası savaş krizi, önemli bir konumda geniş bir alana yayılan yüksek şiddette doğal afet krizi ve Türkiye'ye yayılan salgın hastalık krizi Türkiye turizm sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Türkiye'de gerçekleşen ulusal ekonomik kriz, ulusal siyasi kriz, yabancı turist talebi yüksek olmayan yerde geniş bir alana yayılmayarak düşük/orta şiddette gerçekleşen doğal afet krizi, Türkiye ve Türkiye'ye yoğun turist gönderen ülkelerde görülmeyen salgın hastalık krizi dönemlerinde ise Türkiye turizmi yabancı turist sayısı ve turizm geliri verilerinde artışa geçmiştir.

KAYNAKÇA

Acar, A. (2017). *I. Körfez Savaşı'nın Türk dış politikasına etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.

Aşık, M. (2016). *Turizm işletmelerinde kriz ve kriz yönetimi: Bodrum Bölgesi'ndeki beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.

Ayaz, N. (2016). Ekonomik krizlerin turizm sektörüne olan etkileri üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 15, Sayı: 59, ISSN: 1304-0278, 1360-1371. <https://dergipark.org.tr/pub/esosder/issue/24938/26327>

Bahar, O. & Erdoğan, E. (2011). 1994 ve 2000 krizleri sonrasında Türkiye'de uygulanan finansal regülasyon politikaları. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 1-14. <https://dergipark.org.tr/pub/musbed/issue/23513/250526>

Doğruol, D. (2018). Dünya basımında yer alan terör olaylarının Türkiye turizm gelirleri üzerine etkileri. *VII. Ulusal III: Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı 20-21 Nisan 2018, Iskenderun*, ISBN: 9786052560006, 506-515.

Erdoğan, S. (2018). Körfez Krizi'nin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri (1989-1991). *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 33-47. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/497391>

Hürriyet. Uçak krizi dünyaya manşet [URL: <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ucak-krizi-dunyaya-manset-400183451>] internet adresinden 17.04.2021 tarihinde edinilmiştir.

Köse, S. (2000). *24 Ocak 1980 ve 5 Nisan 1994 istikrar programları çerçevesinde yapılan hukuki ve kurumsal düzenlemelerin mukayeseli analizi*, Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No: DPT: 2508.

Köşker, H. (2017). Krizlerin turizm sektörüne etkileri üzerine bir araştırma: 2016 yılı Türkiye örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, (62), 216-230. https://www.researchgate.net/publication/326710784_Krizlerin_Turizm_Sektorune_Etkileri_Uzerine_Bir_Arastirma_2016_Yili_Turkiye_Ornegi

T.C. Dışişleri Bakanlığı. Avian influenza (kuş gribi) hastalığının Türk ekonomisi üzerindeki etkileri [URL: <https://www.mfa.gov.tr/avian-influenza-kus-gribi-hastaliginin-turk-ekonomisi-uzerindeki-etkileri-tr.mfa>] internet adresinden 17.03.2021 tarihinde edinilmiştir.

T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD). 13 Mart 1992 Erzincan depremi [URL: <https://deprem.afad.gov.tr/tarihteBuAy?id=75>] internet adresinden 15.04.2021 tarihinde edinilmiştir.

T.C. İçişleri Bakanlığı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD). 17 Ağustos 1999 Gölçük depremi [URL: <https://deprem.afad.gov.tr/tarihteBuAy?id=37>] internet adresinden 20.06.2021 tarihinde edinilmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (YİGM). [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/82480.turizm-geliri-gideri-ve-ortalama-harcama-2004-2021.xls.xls?0>] internet adresinden 25.05.2021 tarihinde edinilmiştir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (YİGM). [URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>] internet adresinden 25.05.2021 tarihinde edinilmiştir.

TRT Haber. Covid-19 hakkında neler biliyoruz [URL: <https://www.trthaber.com/haber/koronavirüs/covid-19-hakkinda-neler-biliyoruz-473702.html/amp>] internet adresinden 03.01.2021 tarihinde edinilmiştir.

Turizimebakış. Turizmin ekonomik etkileri [URL: <https://www.turizmebakis.com/turizmin-ekonomik-etkileri/>] internet adresinden 28.01.2021 tarihinde edinilmiştir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). [URL: <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/dis-ticaret-aciklarinin-kapatmada-payi>] internet adresinden 09.01.2021 tarihinde edinilmiştir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). [URL: <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri>] internet adresinden 09.01.2021 tarihinde edinilmiştir.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB). [URL: <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turizmin-ekonomideki-yeri/gsmh-icindeki-payi-1963-79.html>] internet adresinden 09.01.2021 tarihinde edinilmiştir.

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD). [URL: <https://tyyd.org.tr/Uploadfiles/DocumentFiles/c3d9642a-3a06-43e8-a9a8-892949d83eba.pdf>] internet adresinden 23.01.2020 tarihinde edinilmiştir.

Ünlüönen, K. & Çeti, B. (2019). Salgın hastalıklar sebebiyle oluşan krizlerin turizm sektörü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(2), 109-128.

Yılmaz, B. S. & Yılmaz, Ö. D. (2005). Terörizm ve terörizmin hedefi olarak turizm endüstrisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(13), 39-58. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esosder/issue/6127/82180>

ERZİNCAN İLİ KEMALİYE (EĞİN) İLÇESİNİN SOMUT KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİ

TANGIBLE CULTURAL HERITAGE VALUES OF ERZINCAN PROVINCE KEMALIYE (EGIN) DISTRICT

Fatıma Betül MAVUŞ¹

ÖZET: Kültürel miras, toplumların gelecek kuşaklara aktardığı ve bıraktığı, somut ve soyut değerlerdir. Ortak geçmişleri ifade eden bu mirası bilmek, yaşamak ve korumak kültürel miras yönetiminin en temel hedefidir. Bu çalışmada da kültürel miras kavramı açıklanarak, Erzincan Kemaliye'nin somut kültürel miras değerleri derlenmiş ve bir araya getirilmiştir. Böylelikle, bu somut kültürel miras değerlerinin ileride korunarak kullanılması için farkındalık yaratmak hedeflenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel miras, somut kültürel miras, Kemaliye, Eğin.

ABSTRACT: Cultural heritage is the tangible and intangible values that societies transfer and leave to future generations. Knowing, living and protecting this heritage that expresses common histories is the main goal of cultural heritage management. In this study, by explaining the concept of cultural heritage, the concrete cultural heritage values of Erzincan Kemaliye were compiled and brought together. Thus, it is aimed to raise awareness for the preservation and use of these tangible cultural heritage values in the future.

Keywords: Cultural heritage, tangible cultural heritage, Kemaliye, Eğin.

GİRİŞ

Kültür, toplumları birbirinden farklı kılan ve geçmişlerinden itibaren durmadan değişime maruz kalarak, her toplumun kendine özgü olan yaşayış ve düşünüş tarzlarının oluşmasıyla ortaya çıkmaktadır. Kültürler, zamanın değiştirme etkisine maruz kaldığı için farklılaşmaları kaçınılmaz olmaktadır (Müdüroğlu, 2018: 1). Kültürel miras, tarihi ve antik kalıntılar, yapılar gibi değerleri kapsamaktadır. Kültürel miras alanlarının varlığı toplumların milli ve manevi olan duygularını da etkilemektedir (Kendir, 2020: 2299). Kentsel ve doğal sitler, tarihi ve arkeolojik alanlar, ören yerleri, cami, kilise gibi dini yapılar ve anıtlar da somut kültürel miras değerlerini oluşturmaktadır. Bunlar dışında kalan gelenek ve görenek gibi somut olmayan, toplumların gelecek nesillere aktararak yaşattığı değerler ise somut olmayan kültürel miras değerleri olarak değerlendirilmektedir (Çetin, 2010: 82-83).

Belli bir döneme kadar kültürel miras denildiğinde akla gelen şeyler hep somut kültürel miras değerleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yirminci yüzyılın sonlarına doğru bu durum değişim göstermiş ve somut olmayan kültürel değerler de bir miras niteliği kazanarak koruma altına alınmaya başlanmıştır (Lenzerini, 2011: 102). Kültürel mirasların yasalarla korunması gerektiği anlaşıldığında, ulusal ve uluslararası anlaşmalar sözleşmeler hazırlanmış ve taraf olunmaya başlanmıştır. Uluslararası sözleşmelere örnek olarak UNESCO'nun kültürel mirasların korunmasına yönelik sözleşmelerinden bahsetmek mümkündür. Türkiye'de ise örnek olarak, 2863 Sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu verilebilmektedir (Bideci, 2014: 19).

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Mersin-Türkiye, betulmavus@outlook.com, ORCID ID: 0000-0002-4153-3706

Türkiye kültürel değerler açısından oldukça zengindir. Geçmişten beri ülke topraklarında Hititler, Urartular, Lidyalılar, Selçuklular, Bizanslılar ve Osmanlılar gibi farklı kültürleri olan uygarlık ve devletler yaşamıştır. Bu toplumların bıraktıkları kültürel değerler, ülkenin her bölgesinde görülebilmektedir (Gümüş Çubukçu, 2019:23). Zengin kültürel miras değerlerinin görülebildiği yerlerden biri de Erzincan ilinin Kemaliye ilçesidir. Kemaliye ilçesi ve yakın çevresinin kültür birikimini tarihsel yapıları ortaya koymaktadır. Kemaliye ilçe merkezinde ve köylerde tarihi değeri olan camiler, mescitler, türbe ve kiliseler bulunmaktadır (Bulut, 2006). Özellikle tarihi, mimarisi, doğası ve kültürel değerleri ile öne çıkan ilçe, gördüğü yoğun ilgiyi bunlara bağlıdır. Ancak her şeyde olduğu gibi zamanın akışında bazı değerler kaybolmuş, bazıları kaybolmanın eşiğine gelmiş bulunmaktadır. Bu değerlerin kaybolmaması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla birçok koruma çalışması yürütülmektedir. Bunların içinde büyük bir adım olarak 2005 yılında ilçe merkezi sit alanı ilan edilmiştir. Yakın bir tarih olarak 2021 Nisan ayında ise Kemaliye, UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'ne Kemaliye Tarihi Kenti olarak girmiştir.

Niteliksel ve niceliksel olarak büyük bir önem arz eden Kemaliye kültürel mirası, farklı kaynaklarda ayrı ayrı çalışıldığı için akademik literatürde toplu bir envanterine ulaşabilmek zordur. Kültür mirasının korunması ve gelecek kuşaklara eksiksiz olarak aktarılabilmesi için toplu bir şekilde derlenmesi önemlidir. Bu nedenle çalışmada, Kemaliye'nin somut kültürel mirasının toplu bir şekilde derlenerek akademik literatüre aktarılması amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda çalışmada öncelikle kültür ve kültürel miras kavramları ve bu kavramların önemi literatürden faydalanılarak açıklanacak, ardından Kemaliye ile ilgili genel bilgiler verildikten sonra, Kemaliye'nin somut kültürel mirası ayrı ayrı ve ayrıntılı olarak incelenecektir. Ayrıca bu çalışmanın, ilçenin sahip olduğu kültürel miras değerlerinin turizm sektörü açısından nasıl korunarak kullanılabileceği, turistlerin imaj algıları ve tutumlarına nasıl etki ettiği gibi konulara alt yapı olabileceği düşünülmektedir.

KÜLTÜREL MİRAS KAVRAMI

Kültürel Miras

Kültür kavramı toplumsal olarak gelişme süreci içinde ortaya çıkan maddi ve manevi bütün değerler olarak tanımlanabilmektedir. Genel anlamda bir ülkenin veya topluluğun geleneklerinin, inanışlarının hatta alışkanlıklarının bütününü ifade eden kültür, bunların sonraki nesillere iletilmesini de sağlamaktadır. Her toplum kendine özgü kültürlerini oluşturmakta ve bunu yaşatmaktadır. Hemen hemen her toplum kültürünü yaşatmak için kalıcı bir nesne bırakmak istemektedir, bu durum da kültürel öğelerin varlığını ortaya çıkarmaktadır (Yılmaz, 2020: 158). Kültürel öğelerin gelecek kuşaklara rehberlik edeceği düşünülmektedir, bu yüzden her bir öge toplumlar tarafından bir miras olarak bırakılmaktadır.

Miras kavramı, UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) tarafından “geçmişten bize kalan, bugün yaşadıklarımız ve gelecek nesillere aktardıklarımızdır” şeklinde tanımlanmaktadır. Miras kavramına bakıldığında, içerisinde kültür kavramının olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kültürel miras kavramı, bir toplumun maddi veya manevi olan kültürel değerlerini geçmişten günümüze kadar biriktirmesini ifade etmektedir (Bekar ve Orhan, 2016: 34; Yılmaz, 2020: 158).

Bir toplumun biriktirdiği deneyim ve geleneklerin devamlılığının sağlanmasında, ortak geçmişin aktarılmasında ve gelecek nesillerin şekillendirilmesinde kültürel miras önemli bir rol oynamaktadır (Öksüz Kuşçuoğlu ve Taş, 2017: 60). Kültürel miras kavramı ortaya çıktığı ilk zamanlarda, tarihi eser niteliği olan somut öğeleri kapsamaktadır. Daha sonra, zaman içinde bu durum değişerek insan ve insana ait olan bütün değerleri de kapsamaya başlamıştır (Uysal,

2018: 6). Bir toplumun kimliğinin, tarihinin ve kültürünün izini taşıyan; somut ve soyut olan bütün değerler kültürel mirası oluşturmaktadır.

Kültürel miras değerlerinin, UNESCO ve ICOMOS gibi uluslararası kurumlar tarafından hazırlanan sözleşmeler ile benimsenmesi ve gelecek nesillere aktarılması sağlanmaktadır. Bu durum aynı zamanda farklı kültürlerin birbirleri arasında iletişim kurması konusunda da önem arz etmektedir (Yılmaz, 2020: 158; Öksüz Kuşçuoğlu ve Taş, 2017: 60).

UNESCO'nun 1972 yılında kabul ettiği sözleşmeye göre anıtlar, yapı toplulukları ve sitler kültürel miras tanımına girmektedir. Zaman içinde değişim gösteren kültürel miras kavramına somut olan değerlerin yanı sıra tören, gelenekler, müzikler ve maniler gibi somut olmayan değerler de dâhil edilmeye başlanmıştır. Türkiye de Anadolu'nun kültürel olarak zenginliğine sahip olduğundan dolayı, 1983 yılında "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme"ye taraf olarak katılmıştır (Yılmaz, 2020: 158-159; Uysal, 2018: 6-7). Bu şekilde UNESCO'nun Dünya Mirası Listesi'nin kalıcı ve geçici listelerinde pek çok kültürel değeri yer almaktadır.

Somut kültürel miras

Somut kültürel miras, elle tutulan, gözle görülen fiziksel bir yapıya sahip olan ve kültürel bir değeri olan insanlar tarafından yapılmış somut varlıkların tümü olarak karşımıza çıkmaktadır (Can, 2009). Somut kültürel miraslar cami, kilise, kale ve sur gibi taşınmaz olan yapılar ile heykel, resim, çini, cam, toprak veya metalden yapılmış taşınabilir unsurlardan oluşmaktadır (Ahunbay, 2007: 22).

İnsanların sosyal yaşamlarında dini, ekonomik veya kültürel ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlarını karşılamak için yaptıkları, inşa ettikleri yapılar, ortaya çıkardıkları değerler somut kültürel mirası oluşturmaktadır.

Somut olmayan kültürel miras

Belli bir döneme kadar kültürel miras denildiğinde akla gelen şeyler hep somut kültürel miras değerleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yirminci yüzyılın sonlarına doğru bu durum değişim göstermiş ve somut olmayan kültürel değerler de bir miras niteliği kazanarak koruma altına alınmaya başlanmıştır (Lenzerini, 2011: 102).

Somut olmayan kültürel miras değerleri sürekli değişen ve gelişen toplumlarda ciddi bir tehdit altındadır. Bu değerler soyut olduklarından kaybolma riskleri yüksek ve depolanamayan değerlerdir. Somut olan değerlere göre bu değerleri fark etmek daha zordur (Öter ve Ünal, 2011: 4).

Somut olmayan kültürel miras UNESCO'nun 2003 yılında kabul ettiği Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde; sözlü gelenek ve anlatımlar, dil, el sanatları, törenler, festivaller, toplumsal uygulamalar, gösteri sanatları, doğa ile ilgili bilgi ve uygulamalar şeklinde belirtilmiştir (UNESCO, 2003).

Kültürel Mirasın Önemi ve Korunması

İnsan yaşamı boyunca, kültürel miras çeşitlenmektedir. Ayrıca önceleri sadece somut olan kapsamını da genişletmektedir. Kültürel miras, toplumun kendi geçmişi veya diğer toplumlar ve onların geçmişiyle bir bağ kurmak için önemlidir. Yaşam boyunca birikerek çeşitlenen kültürel miras çok fazla çeşitlilik göstermektedir, bu durum bazı kültürel mirasların değersizleşmesine, hor görülmesine veya yok sayılmasına neden olabilmektedir (Aksoy ve Enlil, 2012: 8).

Kültürel mirasın değerinin bilinmesi toplumdaki ilgi, hassasiyet ve kültürel sistemin işleyişi ile ilgilidir. "Türk çocuğu ecdadını tanıdıkça daha büyük işler yapmak için kendinde

kuvvet bulacaktır” diyen Gazi Mustafa Kemal Atatürk, burada Türk gençliğine toplumun sadece devlet, askeri veya toplumsal yapısı ile değil; gelenek, görenek, dil, eserler gibi kültürel değerlerinin de tanınması ve bilinmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Buradan yola çıkarak kültürel mirasların, toplumların geçmişlerinin birer parçası olarak sosyal olan yaşantıyı belirlemede yardımcı olan ve düzenleyen bir olgu olduğu söylenilebilmektedir (Uysal, 2018:13).

Tarih boyunca yaşanan savaşlar, istilalar, doğal veya yapay yıkımlar pek çok toplumun kültürel miras değerlerinin yitip gitmesine sebep olmuş ve toplum açısından onarılamaz hasarlar meydana getirmiştir. Özellikle II. Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında yaşanan tahribatlardan dolayı kültürel miras değerlerinin korunması gerektiği anlaşılmıştır. Bu konu hakkında uluslararası birçok sözleşme yazılmaya ve uygulanmaya başlanmıştır (Şahin, 2013: 17-20).

Kültürel mirasın korunmasına yönelik olarak ortaya çıkan bu sözleşmeler şu şekildedir (Ünsal ve Pulhan, 2012: 38):

- Lahey Sözleşmesi (Silahlı Çatışma Halinde Kültürel Varlıkların Korunması Sözleşmesi, 1954)
- Avrupa Kültür Sözleşmesi (1954)
- Avrupa Mimari Mirasın Korunmasına Yönelik Avrupa Sözleşmesi (1975)
- UNIDROIT Sözleşmesi (Kanunsuz İthal Edilen Kültürel Mirasların İade Sözleşmesi, 1995)
- Sualtı Kültürel Mirasların Korunmasına Yönelik Sözleşme (2001)
- Somut Olmayan Kültürel Mirasların Korunmasına Yönelik Sözleşme (2003)

Bu sözleşmelerin yürütülmesini ise UNESCO ve Avrupa Konseyi yapmaktadır.

UNESCO’nun kültür ile ilgili temel sözleşmeleri ise; Kültürel İfadelerin Çeşitliliğinin Korunması ve Geliştirilmesi Sözleşmesi (2005), Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi (2003), Sualtı Kültürel Mirasının Korunması Sözleşmesi (2001), Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme (1972), Kültür Varlıklarının Kanunsuz İthal, İhraç ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması İçin Alınacak Tedbirlerle İlgili Sözleşme (1970) ve Silahlı Bir Çatışma Halinde Kültür Mallarının Korunmasına Dair Sözleşme (1954)’dir. Bu sözleşmelerden Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi (2003), Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme (1972), Kültür Varlıklarının Kanunsuz İthal, İhraç ve Mülkiyet Transferinin Önlenmesi ve Yasaklanması için Alınacak Tedbirlerle ilgili Sözleşme (1970) ve Silahlı Bir Çatışma Halinde Kültür Mallarının Korunmasına Dair Sözleşme (1954) olmak üzere dört tanesinde, Türkiye taraf olarak bulunmaktadır.

KEMALİYE’NİN SOMUT KÜLTÜREL MİRAS DEĞERLERİ

Kemaliye Hakkında Genel Bilgiler

Kemaliye, Erzincan’ın güneybatısında, 38°30’ kuzey paraleli ile 39°16’ doğu meridyenleri arasında yer almaktadır. Erzincan merkezine 151 kilometre uzaklıkta olup ilin en uzak ilçesidir. İlçenin doğusunda Tunceli’nin Çemişgezek, batısında Sivas’ın Divriği, güneyinde Malatya’nın Arapgir ve Elazığ’ın Ağın ilçeleri yer almaktadır, böylelikle beş şehir ile sınırı bulunmaktadır. Kemaliye Malatya’ya 183 kilometre, Elazığ’a 143 kilometre uzaklıktadır (Kemaliye Kaymakamlığı).

İlçenin coğrafi yapısına bakıldığında, ilçe arazisi kuzey-güney yönünde akan Fırat’ın Karasu Kolu ile ikiye ayrılmıştır. İkiye ayrılan bu vadinin batı yamacında, 900 metre rakım ile ilçe merkezi bulunmaktadır (Karakaş, 2004; Akpınar, 2004: 226). Karasu (Fırat), ilçeye sulama

konusunda bir fayda sağlamazken; ilçe sınırlarının içinde başlayıp Karasu'ya karışan su kaynakları vardır. Bunlardan en önemlisi, ilçeye içme ve sulama suyu olarak fayda sağlayan Kadıgözü Deresi'dir (Şimşek, 1996). İlçe nüfusu, 2020 verilerine göre, 2602'si erkek, 2242'si kadın olmak üzere toplam nüfus 4844'dür. İlçe merkezi 2082 kişi, geri kalan 2762 kişi ise köylerin nüfusunu oluşturmaktadır (TÜİK, 2020).

Kemaliye ilçesinde bulunduğu konum itibarıyla karasal iklim mevcuttur. İlçenin arkasındaki sıradağlardan dolayı yaz ayları oldukça sıcak geçerken, kış ayları ise çevre ilçelere göre daha ılıman geçmektedir. İlçe karasal iklim bölgesinde yer alsa da Karadeniz iklimine yakın özellik göstermektedir. Bunun sebebinin ilçenin rakımı ve coğrafi yapısı olduğu söylenebilir. İlçeyi çevreleyen Munzur, Palandöken, Harmancık ve Sarıçecek Dağları'nda endemik bitki türleri bulunmaktadır. Ayrıca Kemaliye sınırları içerisinde keven, kenger, kuzukulağı, çadır, solucanotu gibi kırsal yerlerde, hiçbir çaba gerekmeden, kendiliğinden üreyen birçok bitki türü de bulunmaktadır (Kemaliye Kaymakamlığı).

Kemaliye'nin kuruluş tarihi ile ilgili bilgiler, kaynaklara göre II. yüzyılın öncesini geçmemektedir. Kemaliye çevresine yerleşen ilk insanların Kafkasya üzerinden Anadolu'ya inen Orta Asya Türkleri olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceyi, Türk boylarının Fırat yolunu izleyerek yaşam için uygun ortamlara yerleşmiş oldukları bilgilerini içeren kaynaklar desteklemektedir (Şimşek, 1996).

Kemaliye (Eğın), ilk ve orta çağlarda birçok kez el değiştirerek yönetilmiştir. Sırası ile IV. yüzyıl Sasaniler, V. yüzyıl Pers ve VI. yüzyıl Bizans ve dönemidir. Roma İmparatorluğu'nun ikiye ayrılması ile birlikte Bizans sınırlarında kalan Eğın, VII. yüzyılda Arap saldırısına uğrayarak, İslam-Arap egemenliği XI. yüzyıla kadar sürmüştür. 1071 Malazgirt Zaferi ile bu durum son bulmuştur, ancak dönemin karakteristik yapısı nedeni ile Bizans ve Arap kültürü bölgeye hâkim olmaya devam etmiştir (Şimşek, 1996).

XVII. yüzyılda ise Eğın çeşitli kaynaklara bakıldığında, bağ ve bahçelerinde içinde yaklaşık 1000 kadar ev olan bir yerleşim yeri olarak tanıtılmaktadır. Moltke, XIX. yüzyılda Eğın'ı ziyaret etmiş, şehrin yeşillikler içinde şirin bir yer olduğunu, Müslümanların ve yerli Ermenilerin birlikte yaşadıklarını ve çalıştıklarını, gezi notlarında anlatmaktadır. Ancak Tanzimat'ın ilanından sonra uygulanan ekonomik sistem ve bu sistemler ortaya çıkan kapitülasyonlar Eğın'deki sanayiye öldürerek ilçeyi gittikçe fakirleştirip, nüfusu azaltmaya başlamıştır. Bunun sonunda Eğın halkı ve çevre halkı, gurbetçi konumuna gelmiştir. Gurbetçilik ile Eğınliler dünyanın farklı yerlerine dağılarak hamallık, kasaplık, bakkallık, kalfalık, sarraflık ve ticaret ile uğraşmaya başladıkları görülmektedir (Kemaliye Kaymakamlığı). Kemaliye, önceleri Elazığ'a bağlı iken 1926 yılında Elazığ'dan, Malatya'ya bağlanmıştır; 1938 tarihinde Malatya'dan Erzincan'a bağlanmıştır (Kemaliye Kaymakamlığı).

Birçok araştırmacının verdiği ve kuşaktan kuşağa aktarılan bilgiler; Eğın adının tam kökeninin bilinmediğini, çeşitli kaynaklara göre farklı anlamlara geldiğini göstermektedir. Önemli birkaç kaynağa göre Eğın kelimesinin kaynaklarını Prof. Dr. Ali Demirsoy bir kitabında, özet olacak şekilde vermektedir. Bu kaynakta Eğın kelimesinin; göze anlamında kullanılan Ermenice bir sözcük olan agn kelimesinden geldiği, Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesi'nde bir kız çocuğunun ismi olduğu, Orta Asya'da Uğuz Türklerine ait olan bir yerin adı olduğu, bir Bizans prensesinin adı olduğu, Romalıların burada kurdukları bir şehrin adı olduğu, coğrafi yapısı göz önünde bulundurularak bu ismin verilmiş olduğu ve Orta Asya Türkçesi'nde "güzel bahçe" anlamına geldiği belirtilmektedir (Demirsoy, 2021: 20).

Eğınliler, yüzyıllar boyu bilinen Eğın ismindeki bu çelişkili durumun düzeltilmesi ve kentin güzel bir isimle onurlandırılması için ortak bir karara varmışlar ve resmi merciler

nezdinde dilekte bulunmuşlardır. Bu dileğin gerçekleşmesinde tarihi bir belge olan, Türkiye Büyük Millet Meclisi, Bakanlar Kurulu Başkanlığının 21.10.1922 tarihli kararnamesinde değinildiği üzere, “Eğın isminin, hiçbir mefhumu milli ifade etmediği” açıkça belirtilmiştir. Bu metne göre, ulusal bir kavram içermeyen Eğın adının ‘Kemaliye’ unvanıyla adlandırılması, İçişleri Bakanlığı’nın 8 Ekim 1922 tarihli tezkeresi üzerine bakanlar Kurulunun 21.10.1922 tarihindeki içtimasında kararlaştırılmıştır. Kemaliye adı da kaynağını Mustafa Kemal Atatürk’ün “Kemal” isminden almıştır. Onun isminden ve ona izafeten, Kemal ismine yapılan bir ek olarak Kemaliye isminin verilmesi uygun görülmüştür. Böylece yüzyıllar boyu ismi Eğın olan ilçe, 1922 yılından itibaren Kemaliye adıyla bilinmeye başlanmıştır (Şimşek, 1996).

Kemaliye’nin Somut Kültürel Miras Değerleri

Kemaliye ilçesi ve yakın çevresinin kültür birikimi, tarihsel yapılarına bakılarak anlaşılabilir. Kemaliye ilçe merkezinde ve köylerinde tarihi değeri olan camiler, mescitler, türbe ve kiliseler bulunmaktadır (Bulut, 2006). Kemaliye’nin sahip olduğu kale, cami, kilise, köprü kalıntıları ilçenin kültürel altyapıya sahip olmasına sebep olmaktadır. İlçenin merkezi ve çevre bölgelerinde bulunan bu tarihi eser niteliğindeki yapıların bazıları günümüze kadar gelebilmişken, bazılarının ise sadece kalıntıları bulunmaktadır (Akkuş vd., 2017: 5). Kemaliye ve köylerinde 2011 yılı itibariyle toplamda 68 adet anıtsal yapı ve 117 adet sivil mimari yapı tescil edilmiştir. İlçeye bağlı olan köylerin neredeyse hepsinin kendine özgü doğası, mimari yapısı ve anıtları vardır ve bunlarla sit alanı olabilecek nitelikler göstermektedir ancak buna rağmen sadece ilçe merkezi sit alanı ilan edilmiştir (Aldırmaz Akkaya ve Güngör, 2016: 152).

Kemaliye (Eğın) Evleri

Kemaliye’nin kuruluşundan beri farklı kültürlerin bir arada yaşandığı bir yer olduğu bilinmektedir. Bu nedenle Kemaliye’de evler ortak kültürün izlerini yansıtmaktadır. Eğın evlerinin mimarisi, doğal çevre ile uyum içindedir. Bu evler, Kemaliye’nin yeryüzü yapısına uygun olarak konumlanmıştır. Arazinin kullanımında verim alınabilmesi için evler kademeli olacak şekilde, ‘mag’ adı verilen aks sistemi kullanılarak yapılmıştır. Arazinin eğiminden dolayı evler araziye yastır ve tek katlı yerine çok katlı olacak şekilde yapılmıştır (Aldırmaz Akkaya ve Güngör, 2016: 152; Akkuş vd., 2017: 6-7).

Kemaliye evleri genelde üç katlıdır. Bu katların kullanım şekilleri farklılık gösterir. Taş duvar yapısı olan alt katlar, hizmet katı olarak işlev görür ve bahçe ile bağlantısı vardır bu nedenle diğer katlara göre daha soğuk olur. Bu yüzden bu katta soğukluk, kiler ve odunluk olarak kullanılan alanlar bulunmaktadır. Ahşap yapı olan ana katlar ise yaşam mekânları olarak düzenlenip; divanhane, selamlık, sofa ve mutfak gibi alanlar bu katta bulunmaktadır. Üst katlarda ise genel olarak yatak odası olarak kullanılan alanlar bulunmaktadır. Son katın üzerinde bulunan alan ise damdır. Rıhtım döşeme ile kaplıdır ve tarımsal ürünlerin işlenmesi ve kurutulması amacıyla kullanılmaktadır (Aldırmaz Akkaya ve Güngör, 2016: 152).

Kemaliye evlerinin ana katında ahşap malzeme kullanılmaktadır. Ana kat kerpiç dolgu ahşap karkas şeklinde inşa edilmiştir. Bu mimari yapının Selçuklu-Osmanlı mimarisinden izler taşıdığı ve gelenekselleştiği söylenmektedir. Evlerde taş malzeme yoğun kullanılırken, ahşap ve taş malzemeler bir uyum içinde kullanılarak yapılar inşa edilmiştir (Akkuş vd., 2017: 7).

Kemaliye’nin kapı tokmakları da başlı başına bir kültür değeri sayılabilmektedir. Bunlar konutların çekiciliğini arttıran en belirgin özelliklerdendir. Evlerde kullanılan kapı tokmağı, evlerin çekiciliğini arttırmaktadır denilebilir. Kapı tokmağı geleneği mevcuttur, bugeleneğe göre, kapı tokmağının sesi ile gelen misafirin erkek mi kadın mı olduğunu ayırt edilerek buna göre karşılanır. Ev sahibi tokmağın sesine göre misafiri karşılar, gelen misafir büyük tokmağı kullanırsa ses tok ve gür çıktığı için gelen kişinin erkek olduğu anlaşılmaktadır. Diğerine göre

daha ince ve az sesi olan küçük tokmak kullanılırsa eğer gelen kişinin kadın olduğu anlaşılır ve bu geleneğe göre gelen misafir kadınsa evde olan kadın tarafından karşılanır, eğer erkekse evde olan erkek tarafından karşılanmaktadır (Demirsoy, 2009: 21).

Kemaliye evlerinde kültürü yansıtan diğer bir değer de kapılar ve kapılardaki anahtar delikleridir. Her evin, herhangi bir kapısının, herhangi bir anahtar deliğini çevreleyen yılan figürleri bulunmaktadır. Bu figür, Urartu ve Hitit uygarlıklarında da görülmektedir ve koruyucu olduğuna inanılmaktadır (Demirsoy, 2009: 22).

Kemaliye'deki Dini Yapılar

İlçenin geçmişinde pek çok dönemlere ev sahipliği yaptığı göz önüne alındığında, tarihi yapısıyla o dönemlerden kalma pek çok dini mekân vardır. Bunlar camiiler, türbeler, kilise ve şapeller, mescitler olarak ayrılabilir. Bunlar camiiler, türbeler, kilise ve şapeller, mescitler olarak ayrılabilir.

Camilerin birçoğu tarihi ve kültürel olarak önem taşıyan camilerdir. Bu camiler şu şekildedir (Aksın, 2003: 48-51):

- Zülfikar Ağa Camii; Zülfikar oğlu Mehmet tarafından Taşdibi Mahallesi'ne yaptırılmıştır.
- Orta Camii (Kiremitçi Mustafa Ağa Camii); Taşdibi Mahallesi'nde Kadıgözü Deresi'nin yanında bulunmaktadır.
- Dörtüolağzı Camii (Hacı Ömer Efendi Camii); Dörtüolağzı Mahallesi'nde bulunmaktadır. Hacı Ömer Efendi tarafından 1658 yılında yaptırılmıştır.
- Bahçe Camii; Bahçe Mahallesi'nde bulunmaktadır. 1836 yılında Zülfikar oğlu Mehmet tarafından yaptırılmıştır.
- Geruşla Köyü Camii; Geruşla köyünde 1755 yılında yaptırılan camiidir.
- Apçağa Camii; Apçağa köyündeki camii 1627 yılında Malkoç Osman Ağa tarafından yaptırılmış.
- Ergü Camii; Ergü köyünde bulunan camii, 1819 yılında Beğ ailesinden Siirt Valisi olarak görev yapan Sert Mahmut Paşa tarafından yaptırılmıştır.
- Salihli Camii; 1844 yılında Arif Ağa tarafından Salihli köyünde yaptırılmıştır.

Bunların dışında, Kemaliye'de bulunan türbeler arasında en önemlisi Ocak Köyü'ndeki Hıdır Abdal Sultan Türbesi'dir. Anadolu erenlerinden olan Karaca Ahmet'in oğluna ait olduğu bilinmekte ve bundan dolayı Ocak köyü, Anadolu Aleviliğinin önemli mekânlarından sayıldığından, özellikle yaz mevsiminde yoğun ziyaretçi akımına uğramaktadır. Bu türbenin yanında, Türkiye'nin ilk köy müzesi olan Ali Gürer Müzesi, Kültür Bakanlığına bağlıdır (Aldırmaz Akkaya ve Güngör, 2016: 152).

Kemaliye ilçe merkezi ve köylerinde, kalıntıları günümüze ulaşmış çok sayıda kilise ve şapel de bulunmaktadır. İlçe merkezinde Surp Asdvadzadzin (Meryem Ana) Kilisesi, yerleşim yerinin üst sınırında harabe halinde bulunmaktadır. İlçe merkezinde bulunan diğer bir kilise de Surp Kevork Kilisesi'dir ki bu kilise sağlam bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Son 10 yıldır bir bölümü kafeterya, bir bölümü etnografya müzesi, bir bölümü de gazenne kumaşı dokuma atölyesi olarak kullanılmıştır, ancak günümüzde tadilat sebebi ile faaliyet göstermemektedir. Diğer taraftan Esertepe (Şırzı) Mahallesi'nde Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Müdürlüğü tarafından tescilli tamamlanmış olan bir kilise daha bulunmaktadır (Aldırmaz Akkaya ve Güngör, 2016: 153; Aksın, 2003: 57-59).

Hamamlar

Eğin'deki hamamlar, kullanımda olduğu yıllarda Pazar, Pazartesi ve Perşembe günleri Müslüman kadınlara hizmet verirken, haftanın diğer günleri ise erkeklere hizmet vermekteydi.

EğİN’de tespit edilen iki adet hamam vardır. Bunlar(Aksın, 2003: 56);

- Aşağı Hamam; Dört yolağı Mahallesi restore edilmiş şekilde,
- Yukarı Hamam; Taşdibi Mahallesi harabe şeklindedir.

Çeşmeler

Kemaliye’de yüzlerce çeşme vardır ve bunların önemli bir kısmı tarihi niteliğe sahiptir (Akpınar, 2004: 226);

- Apçağa Köyü Çeşmeleri: Köy yerleşim alanı içinde 3 adet çeşme vardır, bunlar; Gülaga (1860), Malkoç (1860) ve Çarşı (1627) çeşmeleridir. Bu çeşmeler tahrip olmalarına rağmen, taş işçilikleri ve kitabeleriyle ilgi görürler.
- Yeşilyurt Köyü Çeşmeleri: Bu çeşmelerden biri Hacı Mustafa Paşa tarafından 1805 yılında yaptırılan Aşağı Çeşme ve Kitabesi’dir. Diğeri ise 1743 tarihli Savalı Çeşmesi’dir. Çeşmeler güzel bir doğal manzara ve zengin bir kültürel mirasa sahip olan Yeşilyurt Köyü’nün önemli turistik varlıklarıdır.
- Başpınar Köyü Çeşmeleri: Yerleşim alanı içerisinde bulunan Büyük, Buyakan, Elagağil, Halilgil, Köse Salih ve Sipahigil çeşmelerinin yapım tarihleri bilinmemektedir. Yerleşim alanı dışındaki Dutlugöz Çeşmesi (1883) ve Tanzıbog Çeşmesi (1857) de köyün turistik değerini artırmaktadır.

Kaleler

İlçede tespit edilebilen iki tane kale vardır.

- EğİN Kalesi; hangi tarihte inşa edildiği hakkında kesin bir bilgi yoktur. Evliya Çelebi EğİN’i ziyareti sırasında kayalık EğİN Kalesi’nin vasıflarını anlatmaktadır. Evliya Çelebi’nin yazdıklarına göre EğİN Kalesi dört köşe şeklinde, Fırat nehri kenarında bir tepenin üzerine inşa edilmiştir. İç şehir çok fazla süslü değil ve içeriden Fırat’ın su yolu geçmektedir. Cephanesini yeterli miktarda olduğunu ve tamir edilmiş, genellikle toprakla örtülü evlerin bulunduğunu da söylemektedir. Ayrıca kale ağası, dizdar, kale erlerinin de bulunduğunu da belirtmektedir (Aksın, 2003: 46).

Diğeri taraftan EğİN Kalesi her şeyden önce bütün kaleler gibi savunma amacıyla uygun bir mevki üzerine inşa edilmiştir. Kale hem vadinin kuzeyini ve güneyini kontrol edebilme hem de olası bir durumda rahatça savunma yapabileme imkânına sahip olan bir konuma inşa edilmiştir. Osmanlı döneminde kalenin faaliyette olmasını tek nedeni oldukça sarp ve geçiş noktası üzerinde bulunan alanın kontrolünü daha rahat sağlama, isyan ve benzeri hareketlere erken müdahalede bulunabilme gayesidir (Aksın, 2003: 46).

- Çağıl Kalesi; EğİN’in Harmankaya (Abrenk) köyünde bulunan Çağıl Kalesi, İstanbul’dan Bağdat’a kadar uzanan yol üzerinde (Sultan Murat Caddesi) gözetleme kulesi olarak kullanılmıştır (Aksın, 2003: 47).

Tarihi Kalıntılar

İlçede pek çok farklı tarihi yapı kalıntıları bulunmaktadır (Akpınar, 2004: 227). Esas kalıntıların Keban Baraj Gölü’nün suları altında kaldığı bilinmektedir, ancak bu kalıntılardan çeşitli uygarlıklardan günümüze ulaşmış birçok kalıntı da bulunmaktadır (Aldırmaz Akkaya ve Güngör, 2016: 153). Bunlardan;

- Ençiti (Topkapı) Harabeleri,
- Harap Pazar Şehir (Sabus Harabeleri),

- Dilli Vadisi,
- Pingan Harabeleri, ilk çağlardan günümüze ulaşan yerleşim alanlarıdır. Diğerleri ise;
- Roma Mezarlığı,
- Hasgel Kalıntıları,
- Arsanas Kalıntıları da Roma Dönemi izlerini taşıyan yerleşim alanlarıdır.

Karanlık Kanyon ve Taş Yolu

Kemaliye'deki Karanlık Kanyon, vadinin tabanına dik bir biçimde iner ve yüksekliği yer yer 400 ile 500 metreye yaklaşır. Birbirine paralel olan bu iki yaka, yaklaşık 9 km boyunca devam etmekte ve kapalı bir eko-sisteme ev sahipliği yapmaktadır (Aldırmaz Akkaya ve Güngör, 2016: 155). Çeşitli hayvan türlerinin yaşama mekânı olan kanyon, doğal kaynak değerleri ve görsel karaktere sahip olan ilginç bir doğa harikasıdır. Kanyon, özgün yapısı ile dağ keçisi, vaşak gibi hayvanlara da ev sahipliği yapan Türkiye'nin en iyi korunmuş kanyonlarından birisidir (Bulut, 2006).

Kemaliye'nin ulaşım sisteminde önemli bir yeri olan Taş Yolu da aynı zamanda bir rekreasyonel turizm kaynağıdır. Bu yol hattı Kemaliye'deki doğal kaynakları (kanyon, mağaralar, doğal bitki ve hayvan varlığı) kullanıcılarla buluşturmaktadır (Bulut, 2006).

Yerleşim yeri olarak seçilmesinden günümüze kadar ulaşım gücünü çeken ilçe halkı, Divriği üzerinden Erzincan-Sivas karayoluyla bağlantı kurmak için yol inşa etmek istemiştir. İnşa edilmeye başlanan bu yol 8,5 kilometre uzunluğundadır ve büyük bir kısmı insan eliyle açılmıştır. Bu yüzden bu yol insan azminin bir zaferi olarak kabul edilebilmektedir. Daha sonra devlet ve vatandaş işbirliğiyle Karanlık Kanyon'un dik yamaçları oyularak yol ve tüneller açılmıştır. Bu yol 132 yılda tamamlanmıştır. Yolun uzun yapılış hikâyesi de Kemaliyeli fotoğraf sanatçısı olan Lütfi Özgünaydın'ın 'Taş Yolu-Eğin Öyküleri' adlı kitabında ayrıntılı olarak anlatılmıştır (Akpınar, 2004: 228).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kemaliye'nin mimari ve kültürel birikiminden ortaya çıkan, farklı kaynaklarda neredeyse hepsinden bahsedilen somut kültürel miras değerleri çalışma kapsamında bir araya getirilmiştir.

Gelişen ve değişen dünyada tıpkı çevrenin tahrip olması gibi kültürel miras değerinin de tahrip olması kaçınılmazdır. Bunun engellenmemesi halinde özellikle ticari amaçların; sadece bu somut olan kültürel miras değerlerine değil, soyut olan kültürel miras değerlerine de ciddi derece zarar vereceği görmezden gelinmemelidir. Bu somut kültürel miras değerlerinin korunması konusunda Türkiye'de ve dünyadaki çalışmaların ilçede de olduğu görülmektedir. Bu çalışmalar, ilçenin kaymakamlık, belediye, vakıf ve STK'larının öncülük ve takip ettiği çalışmalardır. Bu çalışmalar ile ilçenin tanıtımı ve bu değerlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması sağlanmaktadır. Kemaliye, ÇEKÜL (Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma) Vakfı'nın, Türkiye'de Doğal-Kültürel Varlıklarını Koruma ve Bütünleştirme Projesi "7 Bölge 7 Kent"te, Doğu Anadolu Bölgesi'ndeki kent olarak yerini almıştır. İlçe bunun gibi ulusal ve uluslararası pek çok projede yer almaktadır. Türkiye'de İzmir Seferihisar'ın öncülüğünü yaptığı Cittaslow için adaylık sürecindedir, ayrıca 2021 yılının Nisan ayının sonunda UNESCO'nun Dünya Mirası Geçici Listesi'ne Kemaliye Tarihi Kenti olarak girmiş bulunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahunbay, Z. (2007). Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon. İstanbul: YEM Yayınları.
- Akkuş, Ç., Akkuş, G., Bayraktar, Y. (2017). Somut Kültürel Mirası Koruma Çalışmalar: Erzincan-Kemaliye Sit Alanı. *Turkish Studies*, (5), 1-12.
- Akpınar, E. (2004). Doğu Anadolu Bölgesi'nde Alternatif Turizm Merkezi Olmaya Aday Bir İlçe: Kemaliye. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 207-236.
- Aksın, A. (2003). XIX. Yüzyılda Eğin (İdari, Fiziki, Sosyal ve İktisadi Yapı). İstanbul: Anadolu Matbaa.
- Aksoy, A. ve Enlil, Z. (2012). Kültürel Miras Yönetiminde Çağdaş Yaklaşımlar. (Ed. Aksoy, A. ve Ünsal, D.). *Kültürel Miras Yönetimi*. (1. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2-29.
- Aldırmaz Akkaya, F., Güngör, H.Y. (2016) Kemaliye (Eğin)'de Kültür ve Doğa Turizmi. (Ed.). 1. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Erzincan Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu Yayınları, Yayın No:1, 148-156.
- Bekar, Ö.A., Orhan, F. (2016) Somut Kültürel Miras Özellikleri Açısından Erzincan'ın Turizm Potansiyeli. (Ed. H. Akın). *Erzincan Üniversitesi Uluslararası Erzincan Sempozyumu içinden bildiri*. Erzincan, Türkiye.
- Bideci, Ç. (2014). Turizmde Ürün Farklılaştırılmasında Sualtı Kültürel Miras Alanlarının Turizm Ürünü Olarak Kullanımı, Replika Gemi Batığı: Side Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Bulut, Z. (2006). Kemaliye (Erzincan) İlçesi ve Yakın Çevresinin Alternatif Turizm Kapsamında Rekreasyonel Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi, *Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi: Erzurum.
- Can, M. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik, Çalışma Raporu, Erişim adresi <https://teftis.ktb.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0>
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı, *Milli Folklor*, 87, 181-190.
- Demirsoy, A. (2009). Tarihi ve Mitolojiyi Yaşatan Kasaba, Kemaliye'de Kapı-Kilit Figürlerinin Tarihsel Kökeni, *Kemaliye Kültür ve Kalkınma Derneği Yayınları*, 20-22.
- Demirsoy, A. (2021). Bir Eğinli Nasıl Yaşadı?. Ankara: Hassoy Matbaacılık.
- Gümüş Çubukçu, D. (2019). Kastamonu'nun Kültürel Mirasının Korunması ve Turizm Amaçlı Kullanılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.
- Karakaş, E., (2004), Kemaliye'nin Kuruluşu, Gelişmesi ve Fonksiyonel Özellikleri, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 19-48.
- Kemaliye Kaymakamlığı. (t.y). Genel Bilgiler Kemaliye içinde. Erişim adresi <http://kemaliye.gov.tr/genel-bilgiler-kemaliye>
- Kendir, H. (2020). Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Kültürel Miras Algılarının Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2296-2310.
- Lenzerini, F. (2011). Intangible Cultural Heritage: The Living Culture of Peoples. *The European Journal of International Law*, 22, 101-120.
- Müdüroğlu, G. (2018). Kültürel Miras Mekânlarının Turist Memnuniyetine Etkisi: Efes Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Öksüz Kuşçuoğlu, G., Taş, M. (2017). Sürdürülebilir Kültürel Miras Yönetimi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2, 57-67.
- Öter, Z. ve Ünal, E. (2011). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Turizm Etkileşiminin Beypazarı İlçesinde Yerel Ekonomiye Katkıları. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1-17.
- Şahin, A. D. (2013). Kültürel Miras Alanlarının Dönüşümünde Yeni Bir Yaklaşım: Yel Değirmeni Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Şimşek, M. (1996). İlçe Hakkında Genel Bilgiler/Tarihi. M. Şimşek, H. Sezgin, F. Akkaya, M. Efeoğlu (Eds.), *Her Yönüyle Kemaliye (Eğin)* içinde (ss. 23-115).
- TÜİK (2020, Aralık). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları İllere Göre İl/İlçe Merkezleri ile Belde/Köy

- Nüfusları, 2020 [Duyurular]. Erişim adresi <https://www.tuik.gov.tr> > duyuru > favori_raporlar
- UNESCO (2003). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, 17 Ekim 2003, Erişim adresi <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf>
- Uysal, K. (2018). Kültürel Mirasın Turizm Amaçlı Kullanılmasında Yerel Halkın Algı ve Tutumlarının Belirlenmesi: İznik Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Ünsal, D. ve Pulhan, G. (2012). Türkiye’de Kültürel Mirasın Anlamı ve Yönetimi. (Ed. Aksoy, A. ve Ünsal, D.). Kültürel Miras Yönetimi. (1. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 30-65.
- Yılmaz, L., (2020). Mersin’de Somut Kültürel Miras Bilinci ve Koruma Üzerine Bir Değerlendirme, Amisos, 5/8, 156-177.