

ARALIK (DECEMBER) 2021

JOURNAL OF  
TOURISM INTELLIGENCE  
AND  
SMARTNESS



ISSN: 2651-3420

EDITORS

YEAR - YIL.4  
VOLUME - CİLT. 4  
ISSUE - SAYI. 3

PROF. DR. NEDİM YÜZBAŞIOĞLU  
DR. MEHMET BAHAR  
DR. YUNUS TOPSAKAL





Full text of articles of **Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) can be downloaded from the website, at <http://dergipark.gov.tr/jtis>

**Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) makalelerinin tam metni <http://dergipark.gov.tr/jtis> adresinden indirilebilir.

**Year (Yıl): 2021 Volume (Cilt): 4 Issue (Sayı): 3**

**Publication Date (Yayın Tarihi): 19/12/2021**

The opinions and views expressed in the papers published in the journal are only those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the journal and its publisher.

Yazılarda ifade edilen görüş ve düşünceler yazarlarının kişisel görüşleri olup derginin ve bağlı bulunduğu kurumun görüşlerini yansıtmaz.

© All rights reserved  
© Tüm hakları saklıdır.



**Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) is an international, periodical, doubleblind peer-reviewed and online academic journal published tri-annually.

**Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) yılda üç defa elektronik olarak yayınlanan uluslararası hakemli ve süreli yayındır.

### *Abstract & Index*



*ICV 2020: 76.09*



**Year (Yıl): 2021 Volume (Cilt): 4 Issue (Sayı): 3**

## **EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU**

On behalf of Journal of Tourism Intelligence and Smartness (Owner)

Dr. Yunus TOPSAKAL

### **Editor-in-Chief**

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

Dr. Mehmet BAHAR

Dr. Yunus TOPSAKAL

## **INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD / ULUSLARARASI YAYIN KURULU**

Dr. Arvind Kumar SARASWATI, BCIMCT Hotel Management, New Delhi-India

Dr. Babu P GEORGE, Fort Hays State University, Kansas, USA

Dr. Dinesh VALLABH, Walter Sisulu University, South Africa

Dr. Fernando ZACARIAS, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico

Dr. Giacomo Del CHIAPPA, University of Sassari, Italy

Dr. Hossein GT OLYA, Oxford Brookes University, United Kingdom

Dr. Insha AMIN, Baba Ghulam Shah Badshah University, India

Dr. Iva SILVER, University of Pula, Croatia

Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz University, Turkey

Dr. Tomasz NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland

Dr. Katarzyna LEŚNIEWSKA-NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland

Dr. Jose Antonio C. SANTOS, University of Algarve, Portugal

Dr. Juan Ignacio PULIDO-FERNANDEZ, University of Jaén, Spain

Dr. Kamshat MUSSINA, Eurasian National University, Kazakhstan

Dr. Mark Anthony CAMILLERI, University of Malta, Malta

Dr. Michalis TOANOĞLOU, Sol International School, Korea

Dr. Oğuz BENICE, İhsan Doğramacı Bilkent University, Turkey

Dr. Ugljesa STANKOV, University of Novi Sad, Serbia

Dr. Vikas KUMAR, University of Sydney, Australia

Dr. Wan-hafiz Wan-zainal SHUKRI, University of Malaysia Trengganu, Malaysia

## CONTENTS / İÇİNDEKİLER

---

Türkiye'deki UNESCO Gastronomi Şehirlerinin Sosyal Medya Hesapları Üzerine Bir Araştırma	
<i>Mehmet FARAÇ, Hasan CİNNİOĞLU</i>	323-340
<hr/>	
Battalgazi (Eski Malatya) İnanç Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi	
<i>Miraç Yücel BAŞER, Atınç OLCAY</i>	341-366
<hr/>	
Orta Ölçekli Şehir Otelinde Gizli Müşteri Uygulamaları Üzerine Bir Vaka Analizi	
<i>Salih MUMCUOĞLU, Ercan İNCE, Atınç OLCAY</i>	367-378

---



## TÜRKİYE’DEKİ UNESCO GASTRONOMİ ŞEHİRLERİNİN SOSYAL MEDYA HESAPLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>1</sup>

Mehmet FARAC

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği ABD, Hatay, Türkiye,*  
E-mail: mehmetfrc@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-0137-1420

Hasan CİNNİOĞLU

*Doç. Dr., İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Hatay, Türkiye*  
E-mail: hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-7826-619X

### Özet

#### Makale Bilgisi:

Geliş: 06/10/2021  
1. Düzeltme: 21/10/2021  
1. Düzeltme: 26/10/2021  
Kabul: 30/10/2021

#### Anahtar Kelimeler:

*Sosyal Medya*  
*Gastronomi*  
*Turizm*  
*Unesco*

Günümüzde sosyal medya, tanıtım ve pazarlama anlamında önemli araçlardan biridir. Satın alma aşamasında bireylerin kararlarına olumlu veya olumsuz etkiler yapabilecek içerik ve yorumlar sosyal medya uygulamalarında mevcuttur. Dolayısıyla gastronomi şehri temsilcileri, kamu kurum ve kuruluşları, yöneticileri ve sivil toplum kuruluşları sosyal medyanın önemini iyi anlamalı ve doğru bir sosyal medya yönetimi sergilemelidir. Bu kapsamda sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığı ya da nasıl kullanılması gerektiği gibi sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı UNESCO tarafından belirlenmiş olan Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarının incelenerek şehirlerin sosyal medyayı ne şekilde kullandığının tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda 2020 yılında en fazla kullanıcıya sahip olan Instagram, Facebook ve YouTube uygulamaları dikkate alınarak gastronomi şehirlerinin hesaplarından doküman analizi aracılığıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen verilere yapılan frekans analizleri sonucunda gastronomi şehirlerinin YouTube uygulamasını güncel şekilde kullanmadıkları, Instagram ve Facebook hesaplarının daha aktif olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyayı en aktif kullanan gastronomi şehrinin ise Gaziantep olduğu belirlenmiştir.

<sup>1</sup> Bu çalışma “Turizmde Geleceği Anlamak: Akıllı Turizm, Hazırlıklar ve Çözümler” 25-27 Haziran 2021, Nevşehir, Türkiye, kongresinde özet bildiri olarak sunulmuştur.

## **A STUDY ON SOCIAL MEDIA ACCOUNTS OF UNESCO GASTRONOMY CITIES IN TURKEY**

Mehmet FARAÇ

*Graduate Student, İskenderun Technical University, Social Sciences Institute, Department of  
Tourism and Hotel Management  
E-mail: mehmetfrc@gmail.com  
ORCID: 0000-0003-0137-1420*

Hasan CİNNİOĞLU

*Associate Professor, İskenderun Technical University, Department of Tourism and Hotel  
Management, Hatay, Turkey  
E-mail: hasan.cinnioglu@iste.edu.tr,  
ORCID: 0000-0001-7826-619X*

---

### **Abstract**

#### Article Info:

Received: 06/10/2021  
1st Revised: 21/10/2021  
2nd Revised: 26/10/2021  
Accepted: 30/10/2021

#### Keywords:

*Social Media  
Gastronomy  
Tourism  
Unesco*

Currently, social media is one of the important tools in terms of promotion and marketing. Content and comments that may have positive or negative effects on individuals decisions during the purchase phase are available in social media applications. Therefore, representatives of the city of gastronomy, public institutions and organizations, managers and non-governmental organizations should have a good understanding of the importance of social media and demonstrate proper social media management. This includes issues such as how social media is used or how it should be used. In this context, problems arise such as how social media is used or how it should be used. The main purpose of this study is to determine how cities use social media by examining the social media accounts of gastronomic cities determined by UNESCO. For this purpose, data were collected through document analysis from the accounts of gastronomy cities, taking into account Instagram, Facebook and YouTube applications, which had the most users in 2020. As a result of the frequency analysis of the data obtained found that gastronomy cities did not use the YouTube app up-to-date, Instagram and Facebook accounts were more active. Gaziantep is determined the most active gastronomy city that uses social media.

---

## **1. GİRİŞ**

Günümüzde teknoloji gelişmekte ve buna bağlı olarak pazarlama ve tüketici istekleri de değişim göstermektedir. Teknolojinin sunduğu imkanlar ve kolaylıklarla birlikte sosyal medya adı verilen sanal ortamlar da yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde tüketiciler

bilgiye ulaşma noktasında sosyal medya ve internet ortamından sıklıkla yararlanmaktadır. Bununla beraber turistler de tatil ve seyahat seçimlerinde sosyal medyayı aktif şekilde kullanmakta, sosyal medya üzerinden memnuniyetlerini veya şikayetlerini dile getirmektedir (Hays, Page ve Buhalis, 2013: 211; Cinnioğlu ve Boz, 2015: 260; Cinnioğlu ve Dönmez Polat, 2016: 37; Cinnioğlu, 2019:701; Alagöz ve Dereli, 2020: 2803; Yayla, Ekincek ve Yayla, 2020: 2917).

Sosyal medya, kullanıcıların ilgi alanları hakkında araştırma yaparak bilgiye ulaşmalarına imkan sağlayan, çevrimiçi kullanma olanağı ve karşılıklı etkileşim fırsatı sunan web siteleri ve araçların genel ismi olarak kabul edilmektedir (Sayımer, 2008: 123). Sosyal medya ortamında bilginin ve paylaşımların geniş çapta ilgi görmesiyle birlikte kullanıcı sayılarında artışlar yaşanmıştır. Pazarlama ve işletmeler bazında sosyal medyanın sunduğu imkan ve fırsatlar düşünüldüğünde işletmelerin düşük maliyetlerle pazarlama ve tanıtım yapmaları söz konusu olabilmektedir (Nadda, Dadwal, Mulindwa ve Vieira, 2015: 144). Bu özellikler ve fırsatlar ile birlikte sosyal medyanın hem işletmeler hem de destinasyonlar açısından oldukça önemli ve kullanılması gereken stratejik bir unsur olduğu söylenebilir (Cankül, Metin ve Özvatan, 2018: 30-31).

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar incelendiğinde bireylerin gittikleri restoranları, servis edilen yemekleri ve içecekleri sosyal medya hesaplarından paylaştıkları görülmektedir. Bu paylaşımlar ile birlikte başka insanların bu deneyimi görmelerine fırsat sunacakları gibi, sonraki süreçlerde verecekleri satın alma kararlarına da olumlu ya da olumsuz etkiler yapmaktadırlar (Pekerşen ve Kaplan, 2020: 2365; Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2009: 747). Yapılan paylaşımların sosyal medyada yayılma hızı düşünüldüğünde şehirlerin kültürel ve gastronomi alanındaki değerleri de etkili bir şekilde tanıtılabilir.

TDK tarafından gastronomi “iyi yemek yeme merakı; sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmaktadır (Web 1: “Türk Dil Kurumu Sözlükleri”, 2019). Lezzetli yiyecek ve içeceklerin yanısıra gastronomi kavramının turizm faaliyeti olarak ele alınmasında kültürel değerler, tarihi birikim ve yiyecekler de çok önemlidir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63). Bölgenin sahip olduğu tüm bu unsurlar etkili bir gastronomi kimliği oluşturabilir. Destinasyonların sahip olduğu ürünler ve sunulan yiyecekler turistlerin destinasyon seçimlerinde oldukça etkilidir (Rand ve Heath, 2006: 209). Yemek ve lezzetli ürünler olarak zengin seçeneklere sahip olan destinasyonlar gastronomi turizmi kapsamında yoğun şekilde ilgi görmekte ve turistler için çekici bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Demircan, Dalgın ve Coşkun, 2021: 367). Dolayısıyla şehirlerin sahip oldukları gastronomi değerlerinin iyi şekilde tanıtılması gerekmektedir. Bu noktada sosyal medya uygulamalarının iyi şekilde kullanılması ve güncel paylaşımlar yapılması oldukça önemlidir. Gastronomi potansiyeline sahip olmak tek başına yeterli olmamakla birlikte bu potansiyelin tüketiciler tarafından bilinmesi ve bir turizm talebi oluşturulması destinasyonlar için gereklidir (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Bu kapsamda özellikle gastronomi şehri unvanı almış şehirlerin iyi bir sosyal medya kullanımı sergilemesi ve sahip oldukları yiyecek ve içecekleri iyi tanıtmaları çok önemlidir. Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları aktif şekilde kullanılıyor mu? Hangi gastronomi şehri sosyal medyayı daha aktif ve etkili kullanıyor? Gastronomi şehirlerinin kullandıkları sosyal medya araçları ve uygulamaları neler? En fazla kullanıcıya sahip sosyal medya araçları ve uygulamaları gastronomi şehirleri tarafından kullanılıyor mu? Gibi sorulara yanıt bulmak bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu



kapsamda bu çalışmanın temel amacı Türkiye’deki UNESCO gastronomi şehirlerinin sosyal medyayı kullanma düzeylerinin belirlenmesidir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Gastronomi Turizmi ve Gastronomi Şehri**

Yiyecek ve içecek tarihi eski zamanlara kadar dayansa da gastronomi kavramının yeni ve gelişmekte olan bir kavram olduğu söylenebilir. Gastronomi kavramının ortaya çıkışında Jean Anthelme Brillat Savarin tarafından kaleme alınan “La Physiologie Du Goût” eserinin oldukça etkili olduğu söylenmektedir. Gastronominin kelime anlamına bakıldığında bu kavramın Yunanca ’da mide anlamına gelen gaster ve yasa anlamına gelen nomas sözcüklerinden oluştuğu görülmektedir (Scarpato, 2002: 4; Zengin ve Uyar, 2015: 357). Gastronomi kavramıyla ilgili literatür incelendiğinde birçok tanım olduğu görülmektedir. Ancak herkes tarafından benimsenmiş bir tanımın olmaması dikkat çekicidir. Literatürde yer alan tanımların sayısı ve farklılığı da bunu açıklar niteliktedir. Ancak genel anlamda gastronominin güzel yemek yeme sanatı ya da bilimi olduğu söylenmektedir. Gastronomi yemek yeme sanatı ile ilgilenen bir disiplin olmakla birlikte sadece yiyecek ve içeceklerle ilgili değil aynı zamanda kültür de gastronomi alanında önemli bir yere sahiptir (Kivela ve Crotts 2006; Özkaya ve Can 2012). Williams ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan bir başka çalışmada gastronomi; yapılan seyahatin temel amacının ya da bir bölümünün varış noktasındaki yerel yiyecek ve içeceklerin tüketilmesi olan deneyimler olarak ifade edilmiş ve bu deneyimin en belirgin özelliğinin yüksek kalite olduğu vurgulanmıştır. Kanık (2016) gastronomiyi yeme-içme ile ilgili tüm unsurları inceleyen, güzel ve iyi lezzetlerin peşinde olan, iyi yemek ve lezzetin ne olduğunu anlamaya çalışarak yiyecek ve içecek tüketmenin boyutlarını ortaya koymaya çalışan bir bilim olarak tanımlamıştır. Akyürek ve Kutukız (2020) ise gastronomi biliminin her ne kadar genel anlamda yeme-içme ile ilgili unsurları incelese de birçok bilim dalından etkilenecek şekilde ortaya çıktığını belirtmiştir.

Dünya genelinde özellikle 1970’li yıllardan itibaren yaşanan sosyal ve teknolojik gelişmelerle beraber gerek hizmetlerin kalitesinde gerekse turist sayılarında artış yaşandığı kabul edilmektedir (Yılmaz ve Gürol, 2012: 23). Turizm kapsamında gastronominin gelişim ve oluşumuna bakıldığında ise destinasyonların sahip olduğu tarım, kültür ve doğal kaynakların turistler tarafından çekicilik kapsamında değerlendirilmesinin etkili olduğu görülmektedir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Gastronomiye olan ilginin yıllar içerisindeki gelişimine bakıldığında artış görülmektedir. İnsanlar ziyaret ettikleri ülkelerde kültürel değerlerle birlikte gastronomik deneyimlerde yaşamak istemektedirler. Aynı zamanda gastronomi bilimi ile beraber tüketicilerin artık yeme-içme olayına sadece ihtiyaç olarak bakmadığı da ifade edilmektedir (Yazıcıoğlu, Işın ve Yalçın, 2019: 863). Özellikle gastronomi kavramına olan ilginin sanayi devriminden sonra artan boş zaman ve işletme sayısı ile beraber arttığı görülmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Günümüzde turistler ziyaret edecekleri destinasyonu seçerken o bölgeye ait yeme ve içme kültürünü de araştırıp seyahat tercihlerini buna göre netleştirmektedir. Buna paralel olarak bölgenin sahip olduğu yeme ve içme potansiyeli turistlerin seyahat sürelerine ve bölgede yaptıkları harcama miktarına da ciddi etkiler yapabilmektedir (Yayla, Ekincek ve Yayla, 2020: 2917). Gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilen ürünler turistlerin varış noktalarında

sunulan turistik ürünlerden birisi olarak kabul edilir ve destinasyonun pazarlanması anlamında oldukça önemlidir (Rand ve Heath, 2006: 209). Gastronomiye olan ilgi arttıkça destinasyonların sahip oldukları kültürel özelliklerin yanı sıra yemekleri de oldukça önemli bir hal almıştır. Farklı yemek ve lezzetlere sahip olan destinasyonlar turistler tarafından merak edilmekte ve bu merakla beraber o yöreye seyahatler gerçekleşmektedir (Demircan, Dalgın ve Coşkun, 2021: 367). Günümüzde yerel yemeklere olan ilgi ve talebin artmasıyla beraber birçok destinasyonda mutfaklar üzerine yapılan çalışmalar ve yatırımlar artmış turistlerin yerel yemeklere ulaşımı kolaylaşmıştır (Chi, Chua, Othman ve Karim, 2013: 117). Gastronomi potansiyeline sahip olan destinasyonlar bu potansiyeli doğru planlama yaparak iyi kullanmaları halinde rekabet ortamında ciddi avantajlar kazanabilmektedir (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Ayrıca gastronomiyle birlikte bir ülke ya da yöreye ait mutfak kültürleri, yiyecek ve içecekler başka ülke ve bölgeler tarafından keşfedilebilir ve dolayısıyla tanıtım anlamında olumlu katkılar oluşabilir. Turizmden doğan ekonomik gelirler temel alındığında gastronomi turistlerinin seyahatleri esnasında yaptıkları harcama potansiyelinin yüksek olması ekonomik anlamda önem taşımaktadır (Çanakçı, 2020: 719). Yöresel yemeklerin turistlerin deneyimlerinde oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Ancak yine de bu unsurun tüm turistler için temel bir motivasyon kaynağı olduğu söylenemez. Bazı turistler gastronomi amaçlı seyahat ederken bazıları için bu o kadar önemli bir motivasyon kaynağı değildir (Guruge, 2020: 321; Nicoletti, Viruel, Clemente ve Cardozo, 2019: 2).

Gastronomi ile ilgili literatür incelendiğinde gastronomi turizmi, yemek turizmi, şarap turizmi, gurme turizmi ve eşsiz bir deneyim gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca gastronomi kavramının sadece yeme-içme sanatı ya da bilimi olarak ele alınmaması gerekmektedir. İlgilendiği konular ve dinamik yapısı bakımından kimya, fizik, psikoloji, edebiyat, sosyoloji, tarih, tıp, müzik gibi dallarla yakın şekilde etkileşim halinde olan bir bilim ve sanat dalı olduğunu söylemek daha doğru bir ifade olabilir (Kivela ve Crotts, 2006: 355).

Gastronomi ile ilgili organizasyonlar ve kuruluşlar incelendiğinde İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri, Belediyeler, Valilikler, Gastronomi ile ilgili dernek ve kuruluşlarla birlikte açılımı “Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu” olan UNESCO’nun ön plana çıktığı söylenebilir. UNESCO 1-6 Kasım 1945 tarihinde İngiltere’nin Londra şehrinde düzenlenen konferans sonucunda 20 ülke tarafından imzalanan sözleşme ile 4 Kasım 1946 tarihinde kurulmuştur. Kurumun temel amacı insanlık adına entelektüel ve ahlaki bir dayanışma anlayışı oluşturarak, ülkeler arasında savaş çıkmasını engellemektir. 2004 yılında UNESCO tarafından gelir seviyeleri, nüfusları ve kapasiteleri farklı olan şehirlerin endüstri ortamında çalışması amacıyla UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Programı (Creative Cities Network) oluşturulmuştur. Bu program dahilinde şehirlerin özellik ve kapasitelerine göre katılabileceği 7 farklı tema oluşturulmuştur. Bu temalar “edebiyat, film, müzik, zanaat ve halk sanatları, tasarım, gastronomi ve medya sanatları” alanlarından oluşmaktadır. UNESCO tarafından oluşturulan bu ağda 2021 yılı itibarıyla toplam 246 şehir bulunmaktadır. Kültürlerin zenginleşerek tanıtılmasına destek veren UNESCO’ya başvurular sonu tek rakamla biten yıllarda olmak üzere iki yılda bir alınmaktadır. Ülkemizden Gaziantep (2015), Hatay (2017) ve Afyonkarahisar (2019) gastronomi, İstanbul (2017) tasarım, Kütahya (2017) zanaat ve halk sanatları, Kırşehir (2019) müzik, Bursa (2021) zanaat ve halk sanatları, Sivas (2021) müzik, Adana (2021) gastronomi, Balıkesir (2021) gastronomi, Diyarbakır (2021) gastronomi, İzmir (2021) tasarım, Kahramanmaraş (2021) edebiyat, Kayseri (2021) gastronomi, Konya (2021)

gastronomi ve Şanlıurfa (2021) müzik alanında UNESCO yaratıcı şehirler ağında yer almaktadır (Web 2: UNESCO, 2021).

## **2.2.Sosyal Medya ve Gastronomi Şehirleri**

Oldukça dinamik ve geniş bir yapıya sahip olan sosyal medya kavramı ile ilgili farklı tanımlar yapılmaktadır. Vural ve Bat (2010) sosyal medyanın zaman ve mekan sınırından bağımsız, paylaşma ve tartışma esasına dayalı bir iletişim şekli olduğunu ifade etmişlerdir. Zeng ve Gerritsen (2014) sosyal medyanın turistlerin davranışları ve seçimleri üzerindeki rolü ile ilgili yapmış oldukları çalışmada sosyal medyayı gerçek dünya ile bütünleşmiş bir ağ aracı olarak ifade etmişlerdir. Carr ve Hayes (2015) tarafından yapılan başka bir çalışmada ise sosyal medya gerçek zamanlı olarak etkileşim kurulabilen, kullanıcılar tarafından içerikler oluşturulabilen ve hedef kitlenin içeriklere ulaşmasını mümkün kılan geniş bir kanal olarak tanımlanmıştır.

Sosyal medya ortamındaki platformların bilgiyi geniş kitlelere oldukça hızlı bir şekilde yaymaya başlaması ile beraber kullanıcı sayısındaki artış ivme kazanmıştır. Sosyal medya uygulamaları sahip oldukları çeşitli özellikler ve sunduğu farklı imkanlar ile amaçları ve yaş grupları farklı olan kullanıcılar tarafından kullanılmaktadır (Durak ve Seferoğlu, 2016: 528). Gerek bireysel anlamda gerekse işletme bazında sosyal medya birçok imkan ve özellik sunmaktadır. İşletmeler düşük maliyetlerle reklamlar ve içerikler oluşturabilir ve etkili pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Nadda, Dadwal, Mulindwa ve Vieira, 2015: 144). Tüm etkiler ve artan ilgiyle beraber sosyal medya araçlarının gerek işletmeler gerekse destinasyonlar tarafından tercih edilmesinin bir gereklilik olduğu söylenebilir (Cankül, Metin ve Özvatan, 2018: 30-31).

Dünya’da en fazla kullanılan sosyal medya uygulamaları incelendiğinde Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Snapchat, Whatsapp ve Messenger’in en yaygın sosyal medya uygulamaları olduğu görülmektedir (Icoz vd., 2018:1052; Solmaz, Tekin, Herzem ve Demir, 2013: 25; Kılıçarslan ve Albayrak, 2020: 149; Pamukçu, 2020: 2764; İmre, 2020: 1659). Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya uygulamaları incelendiğinde ise Ocak 2021 verilerine göre ilk sırada 2,740 Milyon aktif kullanıcı ile Facebook ikinci sırada 2,291 Milyon aktif kullanıcı ile YouTube, üçüncü sırada 2 Milyon aktif kullanıcı ile WhatsApp, dördüncü sırada 1,300 Milyon aktif kullanıcı ile Facebook Messenger ve beşinci sırada ise 1,221 aktif kullanıcı ile Instagram yer almaktadır (Web 3: Tankovska, 2021).

Teknoloji gelişmeye devam ettikçe sosyal medya kullanımının arttığı söylenebilir. Özellikle akıllı telefonlar gibi internet ve sosyal medyanın kullanımında kolaylıklar sağlayan cihazların hayatımıza girmesiyle sosyal medya ile olan ilişkinin daha da yoğun bir hal aldığı görülmektedir. Sosyal medyanın etkin ve etkili kullanımı turizm işletmeleri için rekabet avantajı sağlayacaktır (Hays, Page ve Buhalis, 2013: 211; Alagöz ve Dereli, 2020: 2803).

Sosyal medyanın gelişimine bakıldığında 2000’li yıllara kadar etkileşimin tek taraflı olduğu ve kullanıcıların genellikle bilgiye ulaşma ve ürün satın alma imkanına sahip olduğu görülmektedir. 2000-2010 arasındaki dönemde ise sosyal medya kullanıcılarının karşılıklı olarak etkileşimde bulunmaları ve içerik oluşturmaları mümkün hale gelmeye başlamıştır (Kılıçarslan ve Albayrak, 2020: 150). Tüm etkileşim, bilgi ortamı ve değişen tüketici profili ile

beraber sosyal medya günümüzde turistlerin seyahatlerini etkileyen unsurlardan biri haline gelmiştir (Aymanıkuy, Soydaş ve Saçlı, 2013: 376).

Turistler teknolojinin gelişmesi ve sosyal medyanın yaygın hale gelmesiyle birlikte satın alma sürecinde internet ve sosyal medyadan faydalanmaya başlamışlardır. Satın alma sürecinde bilgiye ulaşma, alternatifleri birbirleriyle kıyaslama, seçim yapma ve satın alma noktasında turistler seçecekleri işletmenin ya da hizmetin hangisi olduğuna sosyal medya ve internet ile karar vermektedir. Mediascope Europe tarafından internetten en fazla satılan ürün ya da hizmetlerin belirlenmesine yönelik 10 Avrupa ülkesinden toplam 7008 kişi üzerinde yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların %54'ünün seyahat biletlerini %42'sinin ise tatil paketlerini internetten araştırmalar yaparak aldığı tespit edilmiştir. Aynı çalışmada internetten yapılan araştırma sonucunda satın aldığınız hangi ürün ya da hizmeti değiştirirsiniz sorusuna %43 oranında tatil cevabı verilmiştir (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 38-39). Dolayısıyla sosyal medya ve internet ortamının turistlerin satın alma kararlarına doğrudan etkilediği anlaşılmaktadır.

Satın alma ve satın alma sonrası yaşanan süreçte de turistler yine sosyal medya üzerinden deneyimlerine dair paylaşımlarda bulunarak değerlendirmeler yapmaktadır (Cox, Burgess, Sellitto ve Buultjens, 2009: 747). Yapılan bu paylaşımlar ve değerlendirmeler turizm işletmeleri için oldukça önemlidir. Çünkü sosyal medya platformlarında kullanıcıların yaptıkları olumlu veya olumsuz yorum ve değerlendirmeler başka insanların tercihlerini etkilemektedir (Çuhadar, Köseoğlu ve Gültepe, 2018: 228). Dolayısıyla turizm sektöründeki işletmeler ve destinasyonların sosyal medya platformlarındaki durumları oldukça önemlidir. İyi bir sosyal medya planlaması yapan ve sosyal medyadaki gelişmeleri takip eden işletmeler tüketicilerin satın alma kararlarına büyük etkiler yaparak rakiplerine avantajlar sağlayabilir.

Sosyal medyanın günümüzde her alanda olduğu gibi gastronomi alanında da büyük bir yeri olduğu söylenebilir. Teknolojik imkanların gelişmesi ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte insanların yemeğe olan bakış açıları ve yeme içme alışkanlıkları da değişime uğramıştır. Sosyal medya platformlarında yapılan yemek ve sofraya paylaşımları ile farklı kültürlere ait yemeklerin başka insanlar tarafından tanınması sağlanmıştır. Ayrıca sosyal medyada yapılan paylaşımlarla birlikte yiyecek ve içecekler toplumun tüketim odaklı bir anlam kazanmasına, statü ve kimlik oluşumuna katkı yapmaya başlamıştır (Çaycı, 2019: 120). Sosyal anlamda tatmin olmak isteyen bireyler sosyal medya hesaplarından paylaşımlar yaparak sosyal bir çevre kazanmaya başlamışlardır. Bu çevrenin kazanılmasında yapılan paylaşımların içerikleri oldukça önemlidir. Gittiği restorana, yediği yemekleri, içtiği içecekleri paylaşan insanlar hem sosyal medyada çevre kazanmakta hem de bu paylaşımları başkalarının görmesine imkan sağlayarak onların da satın alma kararlarına etki yapmaktadır (Pekerşen ve Kaplan, 2020:2365). Gastronomi şehirlerinin sahip olduğu kültürel değerler ve yöresel lezzetler düşünüldüğünde sosyal medyada paylaşımlar yapılması gastronomi turizminin hareketlenmesinde etkili olabilir. Merak ettiği bir gastronomi şehrinin kültürel değerlerine ya da yöresel lezzetlerine dair paylaşımları sosyal medya üzerinden gören turistler o şehirlere giderek gastronomik deneyimler yaşayabilir.

Gerek Facebook gerekse Instagram uygulamasında özellikle takipçi sayısı yüksek olan kullanıcıların yaptığı paylaşımlar hızlı şekilde gündeme oturabilmektedir. YouTube uygulamasında ise yüklenen videoların kısa sürede milyonlarca insan tarafından izlenmesi söz konusu olabilmektedir. Facebook, Instagram ve YouTube'nin sosyal medya ortamındaki etkileri incelendiğinde fotoğrafları, videoları, bilgileri hızlı şekilde milyonlarca insana

ulaştırdığı, mesajların ve paylaşımların tüketicilerin tercihlerinde büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gerek turizm işletmeleri gerekse gastronomi şehirleri tarafından sosyal medyanın avantajları iyi kullanılmalıdır.

### **3. YÖNTEM**

UNESCO Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma nitel desenli bir çalışmadır. Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi konuyla ilgili basılı veya elektronik veri kaynaklarının incelendiği ve değerlendirildiği veri toplama tekniğidir. Dökümanların titizlikle ve sistemli şekilde bir araya getirilmesi ve analiz edilmesi oldukça önemlidir (Kıral, 2020: 173). Elde edilen verilerin analizinde frekans analizinden yararlanılarak sonuçlar karşılaştırmalı olarak ilgili tablolarda verilmiştir.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzde teknoloji ve sosyal medya araçları hemen her alanda kullanılan sosyal bir ortam olmaya başlamıştır. Bireyler farklı istek ve beklentilerine yönelik araştırmalarını sosyal medya ortamında yapmakta ve birçok satın alma kararını sosyal medya araçlarını kullanarak vermektedir. Dolayısıyla tüketicilere ürünler ve hizmetler hakkında herşeyi bulma imkanı sunan sosyal medya araçları turizm ve gastronomi faaliyetlerinin pazarlanmasında oldukça etkilidir. Sosyal medyayı etkili şekilde kullanan şehirler sahip oldukları yöresel ürünler ve kültürel değerlerin tanıtımlarını kolay bir şekilde yaparak, hızlı bir biçimde sosyal medya kullanıcılarına ulaşabilmektedirler. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı UNESCO gastronomi şehirlerinin sosyal medya kullanım durumlarının belirlenmesidir. Çalışmanın sosyal medyanın avantajlarını ortaya koyması, gastronomi şehirlerinin sosyal medyayı kullanma düzeylerini belirlemesi ve literatüre yapacağı katkılardan dolayı önem arz ettiği düşünülmektedir.

#### **3.2. Veri Toplama Aracı**

Çalışmada sosyal medya hesaplarının incelenmesinde Kılıçarslan ve Albayrak (2020) tarafından geliştirilen “Facebook, Instagram ve Youtube” değerlendirme formları kullanılmıştır. Bu formlarda her bir hesap için farklı ölçütler kullanılmıştır. Instagram hesapları için ölçütler; takipçi, takip edilen, gönderi sayısı, beğeni, yorum, beğeni ortalaması ve yorum ortalaması. YouTube hesapları için ölçütler; abone, video sayısı, toplam görüntülenme, ortalama görüntülenme, beğeni, beğenmeme ve yorum. Facebook hesapları için ölçütler; beğenen, takipçi, gönderi/gün, beğeni, yorum, paylaşım, beğeni/ gönderi, yorum/ gönderi, paylaşım/gönderi ve fotoğraf.

#### **3.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini UNESCO Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde UNESCO gastronomi şehirleri Gaziantep, Hatay ve Afyon şeklindedir. Örnekleme grubu olarak incelenecek sosyal medya uygulamalarının



seçiminde aktif kullanıcı sayısı en fazla olan uygulamalar dikkate alınmıştır. Bu kapsamda 2020 yılında en fazla kullanıcıya sahip beş uygulama sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger ve Instagram yer almaktadır (Web 4: Tankovska, 2021). WhatsApp ve Facebook Messenger uygulamaları en yaygın kullanılan uygulamalar olsa da daha çok kişisel hesaplardan oluşması ve iletişim amaçlı kullanılmasından dolayı incelemeye alınmamıştır.

### **3.4. Verilerin Toplanması ve Analizi**

Çalışmanın yöntem bölümünde ilk olarak Gastronomi şehirlerinin turizmle ilgilenen resmi kurum ve gastronomi ile ilgili sayfaların mevcut sosyal medya hesaplarının hangileri olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda söz konusu illere ait il kültür ve turizm müdürlüklerinin, belediyelerin ve gastronomi temalı web sayfalarının sosyal medya kullanım yoğunluğu analiz edilmeye çalışılmıştır. İncelenen içeriklerde sadece gastronomi amaçlı olan paylaşımlar incelenmemiş, 2020 yılı içerisinde yapılan tüm paylaşımlar dikkate alınmıştır. Gastronomi şehirlerinin resmi sosyal medya hesaplarının incelenmesinde ilk olarak kurumların ve gastronomi sayfalarının resmi internet sitelerinde yer alan sosyal medya yönlendirmeleri ardından ise sosyal medya uygulamalarında onaylanmış bir resmi hesap olup olmaması dikkate alınmıştır.

Bu kapsamda gastronomi şehirlerinin İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin sosyal medya hesapları için *hatay.ktb.gov.tr*, *gaziantep.ktb.gov.tr*, *afyon.ktb.gov.tr*, Belediyelerin sosyal medya hesapları için *hatay.bel.tr*, *gaziantep.bel.tr*, *afyon.bel.tr* ve resmi gastronomi markalarının sosyal medya hesapları için *hataygastronomi.com*, *gastroantep.com.tr*, *gastroafyon.org* adreslerinde yer alan sosyal medya yönlendirmeleri dikkate alınmıştır.

Çalışmada gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarına dair veriler 1 Ocak 2020-31 Aralık 2020 tarihleri arasında yapılmış olan paylaşımlardan oluşmaktadır. İlgili hesapların incelenmesinde Instagram uygulaması için 4-7 Mayıs 2021, YouTube uygulaması için 7- 13 Mayıs 2021 ve Facebook uygulaması için 14-23 Mayıs 2021 tarihlerinde erişim sağlanmıştır.

## **4. BULGULAR**

UNESCO gastronomi şehirlerinin mevcut sosyal medya hesaplarına yapılan analizler ile ilgili genel bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarına ilişkin genel bilgilerin yer aldığı tablo 1 incelendiğinde Hatay ve Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin resmi Facebook, Instagram ve YouTube hesaplarının olduğu görülmektedir. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünün ise Facebook ve Instagram hesaplarına sahip olduğu ancak YouTube hesabının olmadığı, resmi sitede yer alan sosyal medya yönlendirmelerinde YouTube sekmesine tıkladığı anda T.C Kültür ve Turizm Bakanlığına ait YouTube profiline yönlendirme yapıldığı belirlenerek çalışmaya dahil edilmemiştir.

Gastronomi şehirlerinin belediyelerinin sosyal medya hesapları incelendiğinde 3 gastronomi şehrinin belediyesinin de Facebook, Instagram ve YouTube hesaplarının olduğu görülmektedir. Resmi gastronomi markalarının sosyal medya hesapları incelendiğinde ise Gastro Afyon markasıyla Afyonkarahisar ilinin Facebook, Instagram ve YouTube uygulamalarında hesabı olduğu tespit edilmiştir. Hatay ve Gaziantep’in resmi gastronomi

siteleri olan “hataygastronomi.com ve gastroantep.com.tr” adreslerinde yer alan yönlendirmelerden bu platformlarda herhangi bir hesaba erişim sağlanamamıştır.

**Tablo 1. Gastronomi Şehirlerinin Sosyal Medya Hesapları**

Gastronomi Şehri/Kurum Adı	Facebook	Instagram	YouTube
Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Hatay İKTM	@hatayiktm	Hatay İKTM (Ömer Murat Gürçu)
Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	@afyonilkultur	Afyonilkultur
Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	@gaziantepkulturturizm	-
Hatay Büyükşehir Belediyesi	Hatay Büyükşehir Belediyesi	@hataybsb	Hatay Büyükşehir Belediyesi
Afyonkarahisar Belediyesi	Afyonkarahisar Belediyesi	@afyonkarahisarbelediyesi	Afyonkarahisar Belediyesi
Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	@gaziantepbeld	Gaziantep Büyükşehir
hataygastronomi.com	-	-	-
gastroafyon.org	Gastro Afyon	@gastroafyon	Gastro Afyon
gastroantep.com.tr	-	-	-

Gastronomi şehirlerinin Instagram hesapları 7 ölçüt baz alınarak incelenmiştir. Bu kapsamda Instagram performanslarına dair bilgiler karşılaştırmalı olarak Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Gastronomi Şehirlerinin Instagram Performansı**

Hesap Adı	Takipçi	Takip Edilen	Gönderi Sayısı	Beğeni	Yorum	Beğeni Ortalaması	Yorum Ortalaması
@hatayiktm	27	3	-	-	-	-	-
@afyonilkultur	12.661	6.248	504	102.434	2.425	203,24	4,81
@gaziantepkulturturizm	339	9	-	-	-	-	-
@hataybsb	62.617	55	1.338	1.068.690	15.120	798,72	11,30
@afyonkarahisarbelediyesi	22.908	27	1.206	310.603	5.603	257,54	4,64
@gaziantepbeld	141.450	100	1.415	888.867	43.074	628,17	30,44
@gastroafyon	11.890	416	314	36.576	1.284	116,48	4,08

Gastronomi şehirlerinin Instagram kullanım yoğunluğu sonuçlarının yer aldığı tablo 2. incelendiğinde en fazla takipçiye sahip olan hesabın 141.450 takipçi ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı en az olan Instagram hesabı ise 27 takipçi ile Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne aittir. Toplam gönderi sayısı en fazla olan hesap 1.415 gönderi ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesine ait olsa da en fazla beğeniyi 1.068.690 ile Hatay Büyükşehir Belediyesi hesabına ait hesap almıştır. Bu durum Hatay Büyükşehir Belediyesi Instagram hesabının daha aktif takipçileri olduğunu göstermektedir. Gönderi sayısı en fazla olan diğer

Instagram hesapları ise 1.338 ile Hatay Büyükşehir Belediyesi ve 1.206 ile Afyonkarahisar Belediyesine ait hesaplardır. 888.867 beğeni alan Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve 310.603 beğeni alan Afyonkarahisar Belediyesi Instagram hesapları en yüksek beğeniye sahip diğer hesaplardır. En az gönderiye ve beğeniye sahip olan hesap 314 gönderi ve 36.576 beğeni gastroafyon.org hesabı olmuştur. Gönderilere yapılan yorumlar incelendiğinde Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ve Hatay Büyükşehir Belediyesi hesaplarının en fazla yorum alan gastroafyon.org hesabının ise en az yorum alan hesap olduğu tespit edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesaplarının 1 Ocak 2020-31 Aralık 2020 tarihleri arasında paylaşılmış gönderileri olmadığı tespit edilmiştir. Hatay ve Gaziantep illerinin resmi gastronomi siteleri olan hatyagastronomi.com ve gastroantep.com.tr sitelerine Instagram hesapları olmadığı için tabloda yer verilmemiştir.

Gastronomi şehirlerinin YouTube hesapları 7 ölçüt dikkate alınarak incelenmiştir. Elde edilen bilgiler karşılaştırmalı olarak Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3. Gastronomi Şehirlerinin YouTube Performansı**

Hesap Adı	Abone	Video Sayısı	Toplam Görüntülenme	Ortalama Görüntülenme	Beğeni	Beğenmeme	Yorum
Hatay İKTM (Ömer Murat Gürce)	5	8	304	38	2	-	2
Afyonilkultur	124	60	4.096	68,26	69	7	5
Hatay Büyükşehir Belediyesi	4.057	54	15.891	294,27	523	32	65
Afyonkarahisar Belediyesi	929	121	12.218	100,97	422	18	33
Gaziantep Büyükşehir	7.056	429	173.692	404,87	6.442	134	441
Gastro Afyon	388	16	69.884	4.367	689	35	25

Tablo 3'te gastronomi şehirlerinin YouTube hesapları değerlendirilmiştir. Buna göre 2020 yılı içerisinde en fazla video paylaşımı yapan hesabın 429 video ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi en az video paylaşımı yapan hesabın ise 8 video ile Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabı olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre en fazla aboneye sahip YouTube hesapları 7.056 aboneye sahip Gaziantep Büyükşehir Belediyesi ile 4.057 aboneye sahip Hatay Büyükşehir Belediyesi hesaplarıdır. En az aboneye sahip hesaplar ise 5 aboneye sahip Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabı ile 124 hesaba sahip olan Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesaplarıdır. Paylaşılan videoları en çok izlenen hesap olarak 173.692 toplam görüntülenme ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabı ön plana çıkarken, en az görüntülenmeye sahip hesap ise 304 toplam görüntülenme ile Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabı olmuştur. Hesaplarda yer alan videoların beğeni ve yorum sayılarında ise en fazla beğeni ve yorum alan hesap 6.442 beğeni ve 441 yorum ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabı olurken en az beğeni ve yorum alan hesap 2 beğeni ve 2 yorum ile Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabıdır. Beğenmeme sayısı en çok olan hesap 134 beğenmeme ile Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabıdır. Beğenmeme sayısındaki artışın ilgili hesabın video ve toplam görüntülenme sayısının diğer hesaplardan oldukça yüksek olmasından kaynaklanmış olabileceği söylenebilir. Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü,

hataygastronomi.com ve gastroantep.com.tr'a YouTube hesapları olmadığı için tabloda yer verilmemiştir.

Gastronomi şehirlerinin Facebook hesaplarına yapılan analiz sonuçları karşılaştırmalı olarak Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4. Gastronomi Şehirlerinin Facebook Performansı**

Hesap Adı	Beğenen	Takipçi	Gönderi / Gün	Beğeni	Yorum	Paylaşım	Beğeni/ Gönderi	Yorum/ Gönderi	Paylaşım/ Gönderi	Foto
Afyonkarahisar İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	3.943	4.482	1,72	19.008	881	3.701	30,26	1,40	5,89	854
Hatay Büyükşehir Belediyesi	81.051	85.273	4,72	357.875	16.852	15.752	207,46	9,76	9,13	2.766
Afyonkarahisar Belediyesi	34.058	39.745	4,77	276.487	13.467	14.289	158,53	7,72	8,19	4.222
Gaziantep Büyükşehir Belediyesi	148.374	168.994	4,76	586.141	25.724	30.657	336,66	14,77	17,60	2.806
Gastro Afyon	3.293	3.643	1,12	14.905	364	3.576	36,26	0,88	8,70	402
Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	977	1.058	0,06	140	-	3	5,6	-	0,12	7

Gastronomi şehirlerinin Facebook hesaplarına yapılan analiz sonuçlarının yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde beğenen ve takipçi sayılarında Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu hesabın ardından en fazla beğenene ve takipçiye sahip olan hesap Hatay Büyükşehir Belediyesi hesabıdır. En az beğeneni ve takipçisi sayısı ise Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabına aittir. Günlük gönderi sayıları incelendiğinde Afyonkarahisar Belediyesi sayfasının günlük en fazla gönderi paylaşan hesap olduğu görülmektedir. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabı bu ölçütte ikinci sırada Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabı ise son sırada yer almaktadır. Paylaşılan gönderilere yapılan yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar incelendiğinde bu üç ölçütte de Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabının en yüksek rakamlara sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada Hatay Büyükşehir Belediyesi hesabı ve son sırada Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabı yer almaktadır. En fazla fotoğraf paylaşımı yapan hesap Afyonkarahisar Belediyesi hesabı olurken en az fotoğraf paylaşımı yapan hesap ise Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabıdır. Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ait Facebook hesabı kişisel profil olarak kullanıldığı ve sayfa değerlendirme ölçütlerini taşımadığı için incelemeye alınmamıştır. Ayrıca hataygastronomi.com ve gastroantep.com.tr'a ait Facebook hesabı olmadığı için tabloda yer verilmemiştir.

## 5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sosyal medya her konuda araştırma yapmaya, içerik oluşturmaya veya gönderi paylaşmaya imkan sunmaktadır. Gerek bilgiye ulaşmaya yönelik gerekse merak edilen konular hakkındaki araştırmalar sosyal medya aracılığı ile yapılmaktadır. Paylaşılan gönderilerin veya oluşturulan içeriklerin hızlı ve kolay bir şekilde birçok insana ulaşması

pazarlama ve tanıtım anlamında sosyal medyanın kullanımını söz konusu haline getirmiştir. Gastronomi şehirlerinin genel sosyal medya kullanımına bakıldığında bir bölgeye ait olan yerel lezzetler ve yemekler sosyal medya aracılığı ile farklı bölge veya ülkelerden insanlara çok rahat ve hızlı şekilde ulaşabilir. Özellikle bir bölge ya da destinasyonun sahip olduğu bir yiyecek ya da içecek söz konusu olunca önceden yapılan paylaşımlar, yorumlar ve beğeniler potansiyel turistlerin o bölgeyi ziyaret ederek o lezzetleri tatma kararlarında çok etkilidir. Bu noktada gerek gastronomi şehirlerinin gerekse yöresel lezzetleri olan diğer şehirlerin sosyal medyayı nasıl kullandığı çok önemlidir. Bu noktada konuyla ilgili yapılan çalışmaların sosyal medyanın ne şekilde kullanıldığının anlaşılması konusunda etkisi büyüktür. Bu çalışmada Türkiye’yi UNESCO’nun yaratıcı şehirler ağında temsil eden 3 gastronomi şehri olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar’ın sosyal medya hesapları incelenmiştir.

Gastronomi şehirlerinin mevcut sosyal medya hesapları incelendiğinde Afyonkarahisar en fazla sosyal medya hesabına sahip gastronomi şehri olmuştur. Bu durum genel anlamda Afyonkarahisar’ın iyi bir sosyal medya politikası uyguladığı izlenimi bıraksa da elde edilen veriler sonucunda Gaziantep ve Hatay şehirlerinin sosyal medya kullanımında daha aktif ve başarılı oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla Afyonkarahisar ilinin hesap sayısında fazla olmasına rağmen başarılı bir sosyal medya anlayışına sahip olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda gastronomi şehirlerinin sahip oldukları sosyal medya hesaplarının sayıca fazla olmasının başarılı olmalarında yeterli olmayacağı söylenebilir. Sosyal medya kullanıcılarına hitap eden hesapların ve içeriklerin olması sosyal medyanın aktif ve etkili şekilde kullanılmasında daha önemlidir.

Gastronomi şehirlerinin Instagram hesaplarına yapılan değerlendirmeler incelendiğinde en fazla takipçiye sahip olan hesabın Gaziantep Büyükşehir Belediyesine ait hesap olduğu görülmektedir. Takipçilerin aktif olma ve sayfaya bağlılıklarının bir göstergesi olarak kabul edilen beğeni ve yorumlar incelendiğinde en fazla beğeni alan hesap Hatay Büyükşehir Belediyesi hesabı olurken en fazla yorumu Gaziantep Büyükşehir Belediyesi hesabı almıştır. Bu iki hesabı takip eden kullanıcıların oldukça aktif oldukları görülmektedir. Gönderi sayıları hesapların etkili şekilde kullanıldığının en belirgin ölçütüdür. Bu ölçüt dikkate alındığında en fazla gönderiye sahip hesaplar sırasıyla Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinin belediye hesapları olurken en az gönderi gastroafyon hesabına aittir. Instagram hesaplarıyla ilgili 3 gastronomi şehrinin belediyesinin de aktif olduğu söylenebilir. Gastronomi markaları ve İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri hesaplarının yeterince aktif şekilde kullanılmadığı görülmektedir. Afyon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabının diğer iki hesaptan daha aktif olduğu ancak genel anlamda bu durumun yeterli olmadığı söylenebilir.

Gastronomi şehirlerinin YouTube hesapları incelenen diğer bir sosyal medya uygulamasıdır. Bu kapsamda gastronomi şehirlerinin YouTube hesaplarına yapılan incelemeler sonucunda bu uygulamanın diğer uygulamalar kadar kullanılmadığı görülmektedir. Bir yıl içerisinde hesapların paylaştığı videolar incelendiğinde Gaziantep Büyükşehir hesabının diğer hesaplardan çok daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Diğer hesapların video sayıları birbirlerine yakın olmakla beraber en az video paylaşımı yapan hesap Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabıdır. Yine bu hesabın kullanıcı ismi “Ömer Murat Gürcü” şeklindedir. İlgili hesap için Hatay İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nün resmi internet sitesi <https://hatay.ktb.gov.tr> ‘de yer alan sosyal medya yönlendirmeleri kullanılmış ve YouTube uygulamasında bu isimdeki hesaba yönlendirilmiştir. Ardından kurum ile yapılan telefon görüşmesinde ilgili hesabın Hatay



İl Kültür ve Turizm Müdürlüğüne ait hesap olduğu teyit edilmiştir. Kurumsal bir hesap olması nedeniyle diğer hesaplar gibi kurumsal bir hesap isminin kullanılmasının daha iyi olacağı söylenebilir. Abone sayılarında ilk sırada Gaziantep Büyükşehir ikinci sırada Hatay Büyükşehir Belediyesi hesabı yer almaktadır. Afyonkarahisar Belediyesi hesabının video sayısı Hatay Büyükşehir Belediyesi hesabından fazla olsa da yorum sayısında bu durum tam tersidir. En fazla yorum alan hesap ise Gaziantep Büyükşehir hesabıdır. YouTube uygulamasına yeterince ilgi gösterilmediği, içerik ve abone olan kişi sayısı anlamında sayıların çok az olduğu görülmektedir. Paylaşılan videoların çok rahat ve hızlı şekilde izlenmesine imkan sağlayan bu uygulama gastronomi şehirleri tarafından daha etkili şekilde kullanılmalıdır.

Instagram ve YouTube'nin ardından incelenen diğer bir sosyal medya uygulaması Facebook olmuştur. Gastronomi şehirlerinin Facebook hesaplarına yapılan değerlendirmeler incelendiğinde günlük gönderi paylaşımı en fazla olan hesap Afyonkarahisar Belediyesine ait hesap olurken en az günlük paylaşım yapan hesap ise Gaziantep iline ait Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü hesabı olmuştur. Gaziantep Büyükşehir Belediyesi sayfası en fazla beğenen ve takipçiye sahip hesap olarak en fazla günlük gönderi ortalamasına ait Afyonkarahisar Belediyesi sayfasını bu ölçütlerde geride bırakmıştır. Bu durum günlük gönderi ortalaması ile sayfayı beğenen ve takip edenler arasında yakın bir ilişki olmadığını bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Sayfaları beğenenlerin ne düzeyde aktif olduklarının bir sonucu olarak ortaya çıkan beğeni, yorum ve paylaşımlar incelendiğinde bu üç ölçütte Gaziantep Büyükşehir Belediyesi sayfasının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu durum bu sayfayı beğenen ve takip eden sosyal medya kullanıcılarının sayfaya bağlılığının sonucu olabilir. Aynı ölçütlerde son sırada yer alan Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü sayfasının hem hesap bazında hem de kullanıcı bazında yetersiz olduğu görülmektedir. Cinnioğlu ve Dönmez Polat (2016) yaptıkları araştırmada İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin, sosyal medya araçlarından facebook sitesine gerekli önemi vermeleri gerektiğini ve destinasyonla ilgili yapılacak her türlü tanıtım faaliyetlerini facebook sitesiyile yapabilecekleri ifade edilmiştir. Uca Özer vd., (2016) tarafından yapılan araştırmada, destinasyonların gastronomi kültürlerinin tanıtımı ve pazarlamasında sosyal medyanın çok fazla seçenek sunduğunu ve destinasyonların gastronomi kültürünün bu faaliyetlerinde sosyal medyada kullanılacak stratejilerin kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerektiği belirtilmiştir. Hegyesi vd., (2017), yaptıkları araştırmada sosyal medya araçlarının gastronomi endüstrisinde hem tüketici hem de işletme açısından oldukça önemli faydaları olduğu belirtilmiştir. Cizreluoğulları vd. (2020) yaptıkları araştırmada sosyal medya araçlarının gastronomi turizmi açısından oldukça önemli olduğunu ve gastronomi turizminin sosyal medya araçlarından yeteri kadar faydalanabildiği belirtilmiştir. Benzer şekilde Akgöz vd. (2021), tarafından yapılan araştırmada, son dönemlerde gelişen teknoloji ve internetle birlikte destinasyon tanıtımlarının önemli ölçüde sosyal medya araçlarıyla yapıldığı ifade edilmiştir.

Türkiye'deki UNESCO Gastronomi şehirlerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma sonucunda gastronomi şehirlerinin en yaygın şekilde kullandıkları sosyal medya uygulamalarının Facebook ve Instagram olduğu tespit edilmiştir. Bu hesaplardan yapılan paylaşımların gastronomi şehirlerinin tanıtılmasında büyük etkisi olduğu söylenebilir. Aktif olmayan veya hesapları takip eden kullanıcıların istek ve beklentilerine göre paylaşım yapmayan hesaplar gastronomi şehirlerine olumsuz etkiler yapabileceği gibi yapılan etkili ve başarılı paylaşımlarla şehrin tanıtımına ve bölgeye insanların gelmesine katkı sağlanacaktır.

Dolayısıyla bu tür sosyal medya hesaplarının gastronomi şehirlerindeki önemli kurum ve kuruluşlar tarafından etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Çalışmada elde edilen bulgular kapsamında YouTube uygulamasının aktif şekilde kullanılmadığı tespit edilmiştir. Temel özelliği ücretsiz video yükleme ve izleme olan bu uygulama için daha etkili profiller oluşturulmalı ve videolar paylaşılmalıdır. Bu konuda Avrupa’da öncü olan YouTube hesapları incelenip bu doğrultuda hareket edilebilir. Sosyal medya uygulamalarının yanı sıra resmi web sitelerinde bu hesaplara dair yönlendirmeler olması da oldukça önemlidir. Bu yönlendirmelere tıklayarak ilgili hesaplara erişim sağlanabileceği gibi bu hesapların resmi hesaplar olması yönünden de şüpheler oluşmayacaktır. Bu çalışmada incelenecek hesaplar tespit edilirken Hatay ilinin gastronomi markası ve resmi gastronomi sitesi olan hataygastronomi.com adresinde yer alan sosyal medya yönlendirmelerinin çalışmadığı ve Gaziantep iline ait gastroantep.com.tr adresinde herhangi bir sosyal medya yönlendirmesi bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum gastronomi şehirlerinin sosyal medya politikaları için olumsuz bir durum olmuştur.

Sosyal medya günümüzde hayatımızın bir parçası olmaya devam etmektedir. İnsanlar gün içerisinde birçok kez sosyal medya uygulamalarında zaman geçirmekte çeşitli konularda araştırmalar yapmaktadır. Dolayısıyla bu durum gastronomi şehirleri ve bu şehirlerdeki işletmeler tarafından avantaja çevrilmelidir. Yiyecek ve içeceklerin paylaşımı, yöresel ürünlerin neler olduğu, pişirme teknikleriyle ilgili püf noktalar ve mutfak tarihleri hakkında sürekli paylaşımlar yapılmalıdır. Bu çalışmada Türkiye’nin Gastronomi şehirleri olan Gaziantep, Hatay ve Afyonkarahisar illerinin sosyal medya hesapları incelenerek şehirlerin sosyal medyada ne kadar aktif oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada incelenecek uygulamalar için en fazla aktif kullanıcıya sahip uygulamalar dikkate alınmış, hesaplarda yer alan 2020 yılı içerisinde yer alan paylaşımlar dikkate alınmıştır. Konuyla ilgili ilerleyen dönemlerde bu hesaplarda yapılan paylaşımların ne içerikte olduğunun ya da paylaşılan gönderilerin gastronomi ile ilgili olup olmadığının belirlenmesine yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu araştırmada Instagram, Facebook ve YouTube uygulamaları esas alınmıştır. Farklı sosyal medya uygulamalarında benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akgöz, E., Ismanova, A. ve Mamezova, S. (2021). Destinasyon Tanıtımında Sosyal Medyanın Önemi: Kırgızistan Örneği, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 43-54.
- Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri: Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Alagöz, G. ve Dereli, N. A. (2020). Kış Turizmi Koridoru’ndaki Otel İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımlarına İlişkin Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2802-2824.
- Aymankuy, Y., Soydaş, E. M. ve Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistlerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 376-397.

- Bucak, T. ve Aracı, E. Ü. (2013). Türkiye’de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Cankül, D., Metin, M. ve Özvatan, D. (2018). Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Sosyal Medya Kullanımı. *Journal of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 1(1), 29-37.
- Carr, T. C. ve Hayes, A. R. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Chi, G. C., Chua, L. B., Othman, M. ve Karim, A., S. (2013). Investigating the Structural Relationships Between Food Image, Food Satisfaction, Culinary Quality and Behavioral Intentions: The Case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 14, 99-120.
- Cinnioğlu, H. ve M. Boz. (2015). Sosyal Medya Araçlarından Facebook Sitesinin Otel İşletmeleri Açısından Kullanımının İncelenmesi, Çanakkale Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 51, Eylül-Ekim, 249-264.
- Cinnioğlu, H. ve D. Dönmez Polat (2016). Türkiye’deki İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin Facebook Sayfalarının İçerik Analiziyle İncelenmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 36-49.
- Cinnioğlu, H. (2019). Determining the Use of QR (Quick Response) Codes in Hotels, *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management*, 5(1), 700-714.
- Cizrelioğulları, M.N., Altun, Ö., Baru, P. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarını Kullanan Z Kuşağının Gastronomi Turizmi Açısından İncelenmesi, İçinde Gastronomi Araştırmaları, Editör: Hakan Çetiner, İksad Yayınevi, 41-73.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto C. ve Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists’ Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 743-764.
- Cömert, M. ve Özkaya, D., F. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çanakçı, D., S. (2020). The Typology of Gastro Tourists: A Study on Foreign Tourists Visiting Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 718-728.
- Çaycı, E., A. (2019). Sosyal Medya’da Dijital Yemek Kültürü. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1), 120-136.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018). Isparta İlindeki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Demircan, Ş., Dalgın, T. ve Coşkun, N. G. (2021). Otel İşletmelerinde Yerel Mutfak Kültürü: Mardin Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 365-378.
- Durak, H. ve Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 526-535.

- Guruge, M. (2020). Conceptual Review on Gastronomy Tourism. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 10(2), 319-325.
- Hays, S., Page, J., S. ve Buhalis, D. (2012). Social Media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 1, 1-29.
- Hegyesi Görgényi, É., Máté, B., & Vafaei, S.A. ve M. F. Farkas. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. 11. 10.19041/APSTRACT/2017/3-4/14.
- Icoz, O., Kutuk, A. ve Icoz, O. (2018). Social Media and Consumer Buying Decision Tourism: The Case of Turkey. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051-1066.
- İmre, N. (2020). Turizm Sektöründe Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- Kanık, İ. (2016). Gastro Medya ve Gastro Kültürün Kavramsal İncelemesi. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 22(88), 83-98.
- Kılıçarslan, D. ve Albayrak, T. (2020). Destinasyon Pazarlama Organizasyonlarının Sosyal Medya Performansının Kıyaslanması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 31(2), 149-160.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 170-189.
- Kivela, J. ve Crotts, C. J. (2006). Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How To Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Nadda, K. V., Dadwal, S. S., Mulindwa, D. ve Vieira, R. (2015). Role of Social Media in Tourism, *Handbook of Research on Global Hospitality and Tourism Management* içinde (142-162. ss.). United States: IGI Global Book Series. DOI: 10.4018/978-1-4666-8606-9.ch009
- Nicoletti, S., Viruel, J. M., Clemente, E. ve Cardozo, F. V. (2019). Motivations of the Culinary Tourist in the City of Trapani, Italy. *Sustainability*, 11, 1-11.
- Odabaşı, A. K. ve Odabaşı, K. (2010). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Özkaya, D. F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım Dergisi*, (206), 28-33.
- Pamukçu, H. (2020). Sosyal Medya Uygulamalarının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihine Etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2761-2782.
- Pekerşen, Y. ve Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin Yeme İçme Alışkanlıkları ve Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Muğla Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2362-2381.
- Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 206-234.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Uca Özer, S., Albayrak, A. ve Güdük, T. (2016). Edirne İline Özgü Gastronomi Kültürünün Pazarlanmasında Sosyal Medyanın Rolü “Instagram”da Edirne İline Yönelik Etiketlemeler Üzerine Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6(2), 71-80.
- Vural, A. B. V. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Williams, A. H., Williams, L. R. ve Omar, M. (2014). Gastro-Tourism as Destination Branding in Emerging Markets. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-17.
- Yayla, Ö., Ekincek, S. ve Yayla, Ş. (2020). Türk Mutfağı İmajının Ürün Odaklı Geliştirilmesi: Turistler Üzerinde Bir Uygulama. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2916-2955.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yılmaz, Ö. G. ve Gürol, K. N. (2012). Balıkesir İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 23-32.
- Zeng, B. ve Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
- Zengin, B. ve Uyar, H. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.
- Web 1: Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2019. Erişim Tarihi: 19.04.2021 <https://sozluk.gov.tr/>
- Web 2: UNESCO, (2021). UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı. Erişim Tarihi: 21.03.2021 <https://www.unesco.org.tr/Pages/88/129/UNESCO-Yarat%C4%B1c%C4%B1-S%CC%A7ehirler-Ag%CC%86%C4%B1>
- Web 3: Tankovska, H. (2021, Şubat 9). *Most popular social networks worldwide as of january 2021, ranked by number of active users*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> erişim tarihi 30.03.2021

**BEYAN:** Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma nitel desenli bir çalışma olup herhangi bir anket aracılığı ile veri toplanmadığı için etik kurul izin belgesine ihtiyaç duyulmamıştır.



## **BATTALGAZİ (ESKİ MALATYA) İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ<sup>1</sup>**

Miraç Yücel BAŞER

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, Gaziantep,  
Türkiye*

*E-mail: mrcbaser201711@outlook.com*

*ORCID: 0000-0002-9394-8815*

Doç. Dr. Atınç OLCAY

*Öğretim Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Otel,  
Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, Gaziantep, Türkiye*

*E-mail: olcay@gantep.edu.tr*

*ORCID: 0000-0003-0407-5467*

	<b>Özet</b>
<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 06/09/2021 Düzeltilme: 12/11/2021 Kabul: 13/11/2021</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Turizm</i> <i>İnanç Turizmi</i> <i>Battalgazi İnanç Turizmi</i></p>	<p>Anadolu'nun tarih boyunca farklı medeniyetlere ev sahipliği yapması her bölgesinde zengin tarihi, kültürel ve dini eserlerin yer almasını sağlamıştır. Hitit, Asur, Urartu, Pers, Komagene, Pontus, Selefkos, Roma krallığı, Bizans, Selçuklu, Memlük, Dulkadiroğullarına ve Osmanlı devleti hakimiyeti altında olan Malatya çeşitli eser ve yapıları bünyesinde bulunduran bir il olmaktadır. Malatya'nın ilk yerleşim olan Battalgazi ilçesinin zengin dini eserlere sahip olmasına karşın, inanç turizmi açısından potansiyelin neden değerlendirilemediği ve konuyla ilgili yeterli akademik araştırmanın olmaması araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Battalgazi ilçesinin inanç turizmi potansiyelinin irdelenerek ortaya çıkarılmasının amaçlandığı çalışmada kamu dairesi ve özel sektör olmak üzere konu hakkında fikir sahibi 11 kişi ile görüşme yapılarak bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanan Swot Analizle 5 ana tema ve 53 alt temaya ulaşılmıştır. Ulaşılan bulgular neticesinde Battalgazi'nin kümbet, türbe, cami, namazgah, medrese gibi zengin eserlere sahip olduğu ancak tanıtım, reklam ve yatırımların yetersiz olmasından dolayı geri planda kaldığı görülmüştür. Bununla birlikte 2021 yılı itibari ile UNESCO Dünya Mirası Kalıcı Listesine giren Arslantepe Höyüğü'nün Battalgazi ilçesi inanç turizmi açısından fırsat oluşturacağına ulaşılmıştır.</p>

<sup>1</sup> Bu çalışma Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında hazırlanmakta olan "Malatya İli İnanç Turizmi Potansiyeli: Battalgazi İlçesi Örneği" isimli tezden üretilmiştir.

## **THE EVALUATION WITH SWOT ANALYSIS OF BATTALGAZI (OLD MALATYA) FAITH TOURISM POTENTIAL**

Miraç Yücel BAŞER

*Graduate Student, Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Gaziantep, Turkey*

*E-mail: mrcbaser201711@outlook.com*

*ORCID: 0000-0002-9394-8815*

Assoc. Prof. Dr. Atınç OLCAY

*Lecturer, Gaziantep University, Vocational School of Tourism and Hospitality, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Gaziantep, Turkey*

*E-mail: olcay@gantep.edu.tr*

*ORCID: 0000-0003-0407-5467*

---

Article Info:

Received: 06/09/2021

Revised: 12/11/2021

Accepted: 13/11/2021

Keywords:

*Tourism*

*Religious Tourism*

*Religious Tourism of*

*Battalgazi*

---

**Abstract**

The fact that Anatolia has hosted different civilizations throughout history ensures that each region offers historical, cultural and religious artifacts. Malatya, which is under the rule of Hittite, Assyrian, Urartu, Persian, Komagene, Pontus, Selefkos, Roman kingdom, Byzantine, Seljuk, Mamluk, Dulkadiroğlus and Ottoman state, is a province that contains various artifacts and structures. Battalgazi, the first settlement of Malatya province, has rich religious resources. In this direction, the main problem of the research is why the potential cannot be evaluated in terms of faith tourism and there is not enough academic research on the subject. In the light of these explanations, in this research it is aimed to reveal the faith tourism potential of Battalgazi district by examining it. In the study, it was tried to reach the findings by interviewing 11 people who have an idea about the subject, including the public administration and the private sector. With the SWOT Analysis prepared in line with the data obtained, 5 main themes and 53 sub-themes were reached. Accordingly findings, it has been seen that Battalgazi has rich works such as a cupola, tomb, mosque, namazgah, and madrasah, but it remains in the background due to insufficient promotion, advertising and investments. In addition, it has been reached that Arslantepe Mound, which has entered the UNESCO World Heritage Permanent List as of 2021, creates an opportunity for faith tourism in the Battalgazi district.

## 1. GİRİŞ

1900'lerin başından itibaren yurt içi seyahatlerin 1960'lardan sonra uluslararası seyahatlerin ilerleme kaydetmesi turizmin 20. yüzyıl boyunca gelişmesine neden olmuştur (Sharpley, 2006: 15). Küreselleşme ile birlikte ekonomik, teknolojik ve sosyal koşullarda yaşanan değişimler tüketim kalıplarında değişime yol açarak turizmin dinamik yapısı ile birlikte farklı türlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu doğrultuda gelişen turizm pazarı içerisinde yer alan inanç turizminin yıllık 20 milyar \$ ciroya sahip olması turizm, sosyoloji, psikoloji gibi alanlardaki araştırmacıların dikkatini çekerken (Huang ve Pearce, 2019: 1; Kim vd., 2019: 185) her yıl 300 ila 330 milyon turistin dünyanın önemli dini mekanlarına seyahat etmesi inanç turizminin ekonomik açıdan gelişen bir pazar olmasına ve birçok destinasyonun ön plana çıkmasına neden olmaktadır (Tkaczynski ve Arli, 2018: 75). 167 İslamiyet, 129 Hristiyanlık ve 20 Musevi dinlerine ait olmak üzere toplamda 316 eserin yer aldığı Türkiye inanç turizmi kapsamında önemli bir destinasyon olmaktadır (Okuyucu ve Somuncu 2013: 632).

Türkiye'nin inanç turizmi kapsamında sahip olduğu zenginlik geniş coğrafyası içinde birçok destinasyonun ön plana çıkmasına ve inanç turizmi için potansiyel sağlamaktadır. Malatya ili sınırları içerisinde yer alan Battalgazi ilçesinde inanç turizmi açısından potansiyel bir destinasyon örneği olmaktadır. Hem Malatya'nın ilk yerleşim yeri olması hem de Anadolu Selçuklu ve Osmanlı devletine bağlı bir yerleşim olması ilçede çok sayıda inanç turizmi ile ilişkili yapıların (türbe, cami, namazgah, kümbet, medrese vb.) yer almasını sağlamıştır. Battalgazi ilçesi her ne kadar inanç turizmi açısından zengin bir potansiyele sahip olsada bu geri planda kaldığı ve konuyla ilgili yeterli çalışmaların yapılmadığı görülmektedir. Bu kapsamda Battalgazi ilçesinin inanç turizmi potansiyelinin neden değerlendirilemediği ve konuyla ilgili yeterli akademik araştırmanın olmaması araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu problemi ele alan çalışmada Battalgazi ilçesinin inanç turizmi potansiyelinin irdelenerek ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Diğer taraftan çalışmada bölgenin inanç turizm sorunlarını ortaya çıkarıp bu sorunlara çözüm önerileri getirerek inanç turizmi politikalarının geliştirilip, iyileştirilmesine ve destinasyon yöneticilerinin doğru pazarlama stratejileri uygulayabilmelerine katkıda bulunulması da amaçlanmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda öncelikle inanç turizmi, Dünya'da ve Türkiye'de inanç turizmi ve Battalgazi inanç turizmi potansiyeli hakkında alanyazın taraması yapılmıştır. Sonrasında araştırmanın birincil verilerine ulaşmak için Battalgazi ilçesi inanç turizmi potansiyeli hakkında fikir sahibi 11 kişi ile yüz yüze görüşme yapılarak bölgenin inanç turizmine ilişkin bulguları elde edilmiştir. Elde edilen bulgular içerik ve betimsel analiz yöntemine tabi tutularak sonuçlara ulaşılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. İnanç Turizmi ve Önemi

Antik çağlardan beri insanlığın dine olan bağlılıklarının, seyahat etmeye iten bir motivasyon olduğu (Duran-Sanchez vd., 2018: 1). M.Ö. 3000 tarihinde Mısırda 'ki tapınaklara ve piramlara tanrıların mezarlarına dini seyahatler yapıldığı (Rejman vd., 2016: 565) Romalıların dini ve ruhani amaçlarla İskender'in ya da Sokrates'in yaşadığı yerlere yolculuklara çıktığına ve Yahudilerin Kudüs'teki tapınaklara dini bayramlarında dua etmek için seyahat gerçekleştirdikleri bilinmektedir (Tilson, 2005: 12). Yanı sıra Kudüs'e gerçekleşen

seyahatlerin Roma imparatorluğunda Hristiyanlığın yayılması ile daha fazla artması tarih boyunca önemini korumasında etkili olmuştur (Okonkwo ve Nzeh, 2009: 287).

Mısır, Hindistan ve Yunanistan'ın ilk çağlarından itibaren turizm sektörünün en eski biçimlerinden birisi olarak küresel turizm pazarının giderek büyüyen ve çeşitlenen dalını temsil eden inanç turizmi (Iliev, 2020: 131) katılımcıların kısmen ya da tamamen dini nedenlerle motive oldukları seyahatleri kapsamaktadır (Rinschede, 1992: 52). Temelinde kutsal yerleri ziyaret etme, dini faaliyetlere katılma ve izleme gibi dini görevleri (hac) yerine getirmek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler olarak görülmektedir (Eren, 2019: 64). Buna karşın Rot vd. (2014: 80) inanç turizmi ile ilgili terimlerin tanımlanması ve sınıflandırılmasında genel kabul görmüş bir tanım olmadığını hac ziyareti ve inanç turizminin birbirinden farklı olarak kabul edildiğini vurgulamaktadır.

İnanç turizmi ve hac kavramları üzerine ilgili literatür incelendiğinde Casellas vd. (2013: 138)'e göre inanç turizmi, turizm sektörü yapısını temel alan ancak dini deneyime ilişkin unsurlardan oluşan dini kuruluşlar tarafından düzenlenmiş kültürel geziler olarak ifade edilmektedir. Griffin ve Raj (2017: 3) inanç turizmi ve hacin dini amaçlarla yapılan seyahatleri kapsadığını fakat inanç turizminde birincil amacın kültür turizmine dahil olan (inka tapınakları, piramitler) gibi yerler hariç dini öneme sahip faaliyetlere (kongre, konferans, kamp vb.) katılmak olduğunu belirtirken, Puşcaşu (2015: 133) ise dini miras turistlerinin dini bir amaçtan ziyade kültürel ve tarihi ilgi kapsamında seyahat ettiklerini, dini turistlerin ise sadece kutsal bir amaç için seyahate çıktıklarını ifade etmektedir. En nihayetinde inanç turizmi dinlerle ilişkili ibadet yerlerini ziyaret etme ya da dini temalı etkinliklere katılmayı kapsarken (Griffin ve Raj, 2017: 4) tarih, doğa, kültür gibi dünyevi kavramları da içerebilmektedir (Abad-Galzacorta vd., 2016: 51).

İnanç turizmin tarihi kökenleri ve genişliği göz önünde bulundurulduğunda çeşitli dinler ve kültürlerle tanışmak için benzersiz koşullar sağladığı, farklı bölge ve ülkelerin kültür ve inanç temsilcileriyle sosyokültürel deneyimleri karşılaştırmaya ve ilişkiler kurmaya imkan tanıdığı, dindar ya da dindar olmayan herkese hitap etmesi ve yılın her döneminde aktif bir turizm çeşidi olmasından dolayı destinasyonları için tamamlayıcı bir unsur olmaktadır (Alecü, 2010: 61; Rysbekova, vd., 2014: 960; Büyükşalvarcı, vd., 2017: 47).

Değişen turist istekleri karşısında giderek artan inanç turizmi seyahatleri kültürel değerlerin korunması ve turizme kazandırılması açısından önem arz ederken (Uca, 2019: 54) hac vazifelerini yerine getirmek amacıyla dini seyahatlere katılan kişilerin yoğunluğu ile de ülkeleri ekonomik açıdan etkileyerek dış ödemeler dengesi üzerinde olumlu etkilere sebep olmaktadır (Karaman, vd., 2011: 2013). Her yıl 300 ila 330 milyon turistin dünyanın önemli dini mekanlarını seyahat ettiği ve bu seyahatlerin yerel ekonomiler üzerinde olumlu etkilere neden olduğu görülmektedir. Örnek verilecek olursa İsrail'in 2016 yılı toplam turizm gelirinین 4.3 milyar \$ olduğu ve seyahatlerin %23'ünün inanç turizm kapsamında gerçekleştiği diğer taraftan Suudi ekonomisinde GSYH'nın %3,4'ünü kapsayan turizm gelirlerinin %46'sının inanç turizmi kapsamında karşılandığına ulaşılmaktadır (Shtudiner vd., 2018: 169; Shaheen, 2019: 28).

## **2.2. Türkiye'de İnanç Turizmi**

Anadolu topraklarının tarih boyunca Helenistik, Hitit, Roma, Bizans, Osmanlı gibi çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapması birçok bölgesinde zengin dini ve kültürel kaynakların yer

almasına neden olmuştur (Kozak vd., 2020: 36; Karaman, 2017: 184; Erkol ve Zengin, 2012: 1106). Bununla birlikte 1492'den sonra Yahudilerin Anadolu'ya yerleşmeleri ve Hristiyanlığın ilk çağından itibaren önemli havarilerin Anadolu topraklarında yaşamaları önemli mabet, tapınak, sinagog ve kilisenin oluşumunu sağlayarak günümüzde Türkiye'nin inanç turizmi açısından önemli bir destinasyon olmasında etkili olmuştur (Sandıkçı vd., 2018: 2080; Küçük, 2013: 76-109). Türkiye sahip olduğu kutsal değerleri inanç turizmi kapsamında 1995 yılında sunmaya başlamış olup çok sayıda tur operatörü, basın mensubu ve uzmanların katılımıyla 1995-1998 yılları arasında gerçekleştirilen turlar ile inanç turizminin ön plana çıkarılması amaçlanmış ilerleyen tarihlerde 1. ve 2. inanç turizmi günleri sempozyumunun düzenlenmesiyle Türkiye inanç turizmi seyahatleri yayılmaya başlamıştır (Kökşen, 2020: 75-76).

Türkiye'de inanç turizmi kapsamında yer alan tarihi eser ve yapılar incelendiğinde 316 eserin yer aldığı bu eserlerin 167 tanesinin İslamiyet, 129'unun Hristiyanlık ve 20 tanesinin ise Musevi dinlerine ait olmaktadır (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 632). Bu eserler ve dini mekanlar incelendiğinde Hristiyanlığın ilk kiliseleri olarak kabul edilen 7 kiliseler (Pergamum, Ephesus, Thyatira, Philadelphia, Smyrna, Sardis, Laodicea), Mersindeki St.Paul Anıt Müzesi, Antakya St. Pier Anıt Müzesi, Selçuk Efes'te yer alan Meryem Ana evi, Antalya'da yer alan Hristiyanlıkta kutsal olarak kabul edilen nobel baba (Aya Nikolas) mezarı, Trabzon Sümela Manastırı, İstanbul Ayasofya Müzesi, Aya İrini ve Aya Yorgi kiliseleri ve Balıklı Göl önemli çekim merkezleri olmaktadır (Kürkçüoğlu ve Erkol, 2013; Kahraman ve Türkay, 2014; Olcay ve Albuz, 2016; Kunt ve Güngör, 2017; Demir, 2017; Taştan ve Kızıllırmak, 2019).

İnanç turizmi kapsamında Türkiye'ye yapılan seyahatler ve boyutları incelendiğinde her yıl 25 Nisanda Yeni Zelanda ve Avustralya'dan insanların Şafak ayini töreni için Anzak koyuna geldiğine (Öztürk ve Bekiroğlu, 2009: 178), 1963 yılında Papa VI. Paul'un Hac yeri olarak kabul ettiği Antakya'da yer alan St.Pierre Kilisesine 29 Haziranda din adamlarının dini törenlere katılım sağlamak için bölgeye seyahat ettiğine (EyKay vd., 2015: 64), Hristiyanlığın ilk kilisesi olarak kabul edilen St. Paul Kilisesinin yer aldığı Psidia Kentine (Isparta) hac için ve St. Paul yürüyüşü için her yıl Hristiyanların ziyaret ettiğine ulaşılmaktadır. Bu durum Türkiye'nin inanç turizmi değerleri ile birlikte etkinlikleri ve festivallerini de ön plana çıkarmaktadır (Ongun ve Türkoğlu, 2016: 154). Bu ifadeyle Türkiye'de inanç turizmi kapsamında ziyaret mekanlara ilişkin istatistikler Tablo 1'de şu şekilde gösterilmektedir;

**Tablo 1. İnanç Turizmi Kapsamında Türkiye'de Ziyaret Edilen Mekanlar (2019)**

Kutsal Mekan	Destinasyon	Ziyaretçi Sayısı
Ayasofya Müzesi	İstanbul	3.727.361
Sümela Manastırı	Trabzon	201.474
Göbeklitepe Ören Yeri	Şanlıurfa	400.195
Akdamar Anıt Müzesi	Van	218.137
Karanlık Kilise	Nevşehir	121.978
Ani Örenyeri	Kars	175-968
St. Jean Ören Yeri	İzmir	165.151
Aya İrini Anıt Müzesi	İstanbul	71.926
St. Pierre Anıt Müzesi	Hatay	152.202

**Kaynak:** DOSİM, 2020

En nihayetinde Türkiye'nin inanç turizmi potansiyelini arttırmak ve destinasyonların ön plana çıkmasını sağlamak için geliştirilen Türkiye Turizm Stratejisi 2023 geliştirilmiştir. Bu



stratejide geliştirilen inanç turizmi koridoru Mersin Tarsus ilçesinden başlayan Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin illerini kapsayan bununla birlikte Tarsus ve Mardin arasında yer alan karayolunun geliştirilmesi, Şanlıurfa’da son bulan demiryolu bağlantısının Diyarbakır’dan Siirt’e uzatılması, tarihi dokuların iyileştirilip butik otellerin desteklenmesi gibi çalışmalar amaçlanarak Türkiye’nin inanç turizmi açısından sahip olduğu değerleri ön plana çıkararak pazar payını arttırmada etkili olacağı düşünülmektedir (TUSİAD, 2014: 13).

### 2.3. Dünya’da İnanç Turizmi

2015 Dünya inanç nüfusuna göre 7.3 milyar insan nüfusunun 2.3 milyarını Hristiyan, 1.8 milyarını Müslüman, 1.2 milyarını belirli bir dine bağlı olmayan, 1.1 milyarını Hindu, 0.5 milyarını Budistler, 0.4 milyar belirli bir halk dinine bağlı olanlar, 0.1 milyarını diğer dinler ve 0.01 milyarını Yahudiler oluşturmaktadır (Hackett vd., 2017: 8). Bu ifadeyle dinlerde kutsal seyahat olarak kabul edilen hac yolculukları İslam, Hristiyanlık, Budizm, Hinduizm vb., çeşitli dinlerin önemli bir parçası olarak insanların inançları doğrultusunda kutsal yerlere seyahat etmesine sağlamaktadır (Hudman ve Jackson, 1992: 107; Collins-Kreiner, 2010: 440).

2019 yılında dünyada seyahat eden turist sayısının 1.4 milyar kişiye ulaştığı ekonomik hacminin 1.7 trilyon \$ olduğu göz önünde bulundurulduğunda toplam seyahatlerin %28’sinin sağlık ve din amacıyla gerçekleştiğine ulaşılmaktadır (UNWTO, 2020). Diğer taraftan Covid-19 pandemisinin etkisi göz önünde bulundurulduğunda 2020 yılında uluslararası turist varışlarının %73 turizm gelirininde ise %72,6 gerilediği 2021 yılının ilk yedi ayında (ocak-temmuz) uluslararası turist varışlarının 2020 yılının ilk yedi ayına kıyasla %40 düştüğüne ulaşılmaktadır (UNWTO, 2021). İlgili literatürde inanç turizmi açısından seyahatlerin yoğun olarak yapıldığı bölgeler ele alındığında Kudüs (İsrail), Mekke ve Medine’nin (Suudi Arabistan) Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet açısından önemli destinasyonlar olduğuna ulaşılmaktadır (Raj, 2012: 99; Woodward, 2004: 174). Kudüs, Mekke ve Medine dışında küresel anlamdaki diğer inanç turizmi destinasyonları incelendiğinde Hindistan’da yer alan Chola ve Hampi Tapınakları (Singh, 2015: 2-3), İspanya’daki ‘San Sebastian de Garabandal’ tapınağı, İtalya’daki ‘San Damiano’ tapınakları (Nolan ve Nolan, 1992: 70), Vatikan’daki Aziz Petrus bazilikası ve Nepal’deki Lumbini (Fourie vd., 2015: 52), Avusturya’daki 11. yy’a ait hac merkezi olan Mariahilf kilisesine ulaşılmaktadır (Dimitrov, 2019: 84). Öte taraftan 250.000 kişilik nüfusu olan Polonya Czestochowa kasabasını her yıl yaklaşık 4.5 milyon kişinin hacılık görevi için ziyaret ettiği (Terzidou vd., 2008: 115) inanç turizminin genişliğine ve kapsamına örnek olmaktadır. Bu ifadeyle 2018-2019 yıllarında inanç turizmi kapsamında en çok ziyaret edilen mekanlar Tablo 2’de gösterilmektedir;

**Tablo 2. İnanç Turizmi Kapsamında Dünya’da Ziyaret Edilen Mekanlar 2018-2019**

Kutsal Mekan	Destinasyon	Yıllık Ziyaretçi
Senso-ji ve Meiji Tapınağı	Tokyo/Japonya	30 Milyon
Kashi Vishwanath Tapınağı	Hindistan	22 Milyon
Our Lady Guadalupe Bazilikası	Meksika	20 Milyon
Notre Dame Katedrali	Paris/Fransa	14 Milyon
Mekke, Suudi Arabistan	Arabistan	13 Milyon
Ağlama Duvarı	Kudüs/İsrail	11 Milyon
Vatikan	Roma/İtalya	4 Milyon
Lumbini Buda’nın Doğum Yeri	Nepal	1.5 Milyon
Karnak Tapınağı, Luxor, Mısır	Luxor/Mısır	1 Milyon

**Kaynak:** Sledge, 2020, s. 72.

İnsanların dini amaçlar doğrultusunda seyahat etmesine neden olan etkinlikler ve festivaller incelendiğinde her yıl Katolik kilisesi tarafından hazırlanan ibadet eylemleri, dini müzik konserleri ve dini liderlerle toplantılar gibi aktiviteleri içeren ‘Dünya Gençlik Günü’ (Narbona ve Arasa, 2018: 379), Hindu dini için önemli olan ve festivalden ziyade Hindu dini uygulamalarını içeren ‘Diwali’ festivali (Booth, 2016: 217), Japonya’da hastalık tanrısına ithafen düzenlenen ‘Gion Matsuri’ festivali (Porcu, 2020: 41-43) ve Ahit’e göre hasat bayramı olarak adlandırılan ve dünyanın birçok yerinden insanı Kudüs’te bir araya getiren ‘Pentecost’ festivalline ulaşılmaktadır (Marshall, 1977: 347-348; Diboro, 2019: 100-101).

#### **2.4. Battalgazi (Eski Malatya) İlçesi İnanç Turizmi Potansiyeli**

Roma döneminde ‘Melita’ olarak adlandırılan şu an ki ismi ile Battalgazi (Eski Malatya) olan ilçe Malatya şehir merkezine 8 km uzaklıkta yer alan denizden yüksekliği 900 metre olan, kuzey ve doğusunda Karakaya Baraj Gölü, Batısında Akçadağ ilçesi bulunan 299 km<sup>2</sup> yüzölçümüne sahip bir yerleşim yeri olmaktadır (Şentürk ve Gülseren, 1995: 36; Eskici, 2013: 15). 1839 yılında yer değiştirmeye başlayan Malatya bu tarihten önce yüksekte olmasından dolayı bölgede yaşayan insanlar tarafından Eski Malatya olarak adlandırılmış olup 1987 yılında yapılan nüfus sayımından sonra Battalgazi ismini alarak ilçe olarak kayıtlara geçirilmiştir (Arslan ve Hayli, 2007: 3; Elibüyük, 2013: 203).

Malatya müzeleri, camileri, türbeleri, kaleleri ve doğal güzellikleriyle ön plana çıkan bir il olmaktadır (Köksal, 1994: 104). Dünya Kültür Miras listesinde yer alan Kommagene uygarlığına ev sahipliği yapmış olan Nemrut Dağının Adıyaman Kahta ve Malatya Pütürge ilçeleri arasında yer alması (Karabacak, 2013: 349), tarihi M.Ö.7000 kadar uzanan Cafer Höyüğü’nün il sınırları içerisinde bulunması Malatya’nın kültürel ve tarihsel olarak zengin kaynaklara sahip bir il olduğunu göstermektedir (Gögebakan, 2018: 122). Arslantepe ve Karakaya Baraj Gölü kazılarında çıkarılan tarihi eserler şehir merkezindeki Arkeoloji müzesinde sergilenirken şehirde yer alan Beş konaklar, bakırcılar çarşısı bölgeyi ziyaret eden turistlerin uğrak noktaları olmaktadır (Karataş ve Türk, 2017: 119).

Malatya’nın ilk yerleşim yeri olan Battalgazi tarih boyunca M.Ö. 1200 tarihinde Hititlere sonrasında Asur, Urartu, Pers, Komagene, Pontus, Selefkos, Roma krallığı, Bizans, Selçuklu, Memlük, Dulkadiroğullarına ev sahipliği yapmış sonrasında 1516 yılında 1. Selim tarafından Osmanlı devletinin himayesi altına girmiştir (Eskici, 2013: 19-20; Aytaç, 2013: 15-16; Sever, 2016: 2139; Gülsoy, 2016: 1231; Kozan, 2020: 17-18). Battalgazi’nin çeşitli medeniyetlere ev sahipliği günümüze han, kale surları, kale kapıları, çeşme, hamam ve tarihi konutlar gibi kültürel yapıların ulaşmasında etkili olmuştur. Öte taraftan tarihi, zenginliğinin yanı sıra inanç turizmi açısından çeşitli yapıların yer aldığı görülmektedir. Bu ifadeyle Battalgazi (Eski Malatya) ilçesinde yer alan dini yapılar incelendiğinde Ulu Cami, Yeni Cami, Emir Ömer Mescidi ve Türbesi, Sıddı Zeynep Türbesi, Melik Sanullah Cami, Kanlı Kümbet, Ali Baba Namazgahı, Nefise Hatun Kümbeti, Kırk Kardeşler Şehitliği, Karahan Cami, Hırslı Baba Türbesi, Hötüm Dede Türbesi, Halfetih Minaresi, Hasan Basri Türbesi, Edir ve Bedir Türbesi, Ali Baba Türbesi, Bahri Cami, Ahmet Duran Mescidi ve Türbesi, Ak Minare Cami, Zeynel Abidin Türbesi, Vaiz Ocağı Cami ve Türbesi, Tahtalı Minare Cami, Sütlü Minare (Çermik) Cami, Şahabiyye-i Kübra ve Sugra Medresesi yapılarına ulaşılmaktadır (Güngördü, 2007; Eskici, 2013; Sever, 2016;

Karataş, 2017). Bu doğrultuda ilgili yapılara ilişkin bilgiler Tablo 3'te ifade edilmeye çalışılmıştır.

**Tablo 3. Battalgazi İnanç Turizmine İlişkin Dini Yapılar**

<b>Ulu Cami:</b> İlk olarak 7.yy.'da Araplar tarafından yaptırıldığı yıkıldıktan sonra ise Anadolu Selçuklu devleti Sultanı 1. Alaeddin Keykubat döneminde 1224 tarihinde Mansur Bin Yakup'un emri ile tekrar yaptırıldığı bilinmektedir (Başbüyük, 2015: 40).
<b>Emir Ömer mescidi ve türbesi:</b> Abbasi Halifesi Mütevekkil zamanında Malatya'nın Bizans'tan alınmasından sonra H.232'de şehrin valisi olan Emir Ömer Bey'in öldükten sonra adına yaptırılmıştır (Oymak, 2013: 92).
<b>Sıddı Zeynep türbesi:</b> 13.yy ait Selçuklular eseri olduğu kabul edilmektedir. Sıddı Zeynep'in kim olduğu kesin olarak bilinmese de halk tarafından Battalgazi'nin eşi olduğu menkıbesi kabul edilmektedir (Oymak, 2013: 99; Sever, 2016: 2146).
<b>Kanlı kümbet:</b> 14. yy'a ait Osmanlı eseri olduğu düşünülmektedir. Üst tarafta ziyaret odası alt tarafında ise mezar odası bulunan yapının ismi de göz önünde bulundurulduğunda Osmanlı döneminde suçluların idam edildiği yer olarak kullanıldığına ulaşılmaktadır (Eskici, 2013: 155-158; Başbüyük, 2015: 37; Aslan ve Güneş, 2016: 1003).
<b>Nefise Hatun kümbeti:</b> Kümbetin içindeki mezarda Hz. Muhammed'in soyundan gelen Emir Sührab bin Şeyh Hasan Bey'in kızı Hacı Nefise Hatunun adı yazmaktadır. Kümbetin hangi yıllar arasında inşa edildiği bilinmemekle birlikte 18.yy'a ait olduğu düşünülmektedir (Yılmaz vd., 2014: 1188; Eskici, 2016: 91- 93).
<b>Hasan Basri türbesi:</b> 1986 yılında Turizm Kültür Bakanlığı tarafından şimdiki yerine taşınan türbenin tarihi kesin olarak bilinmese de 1312 ve 1325 tarihine ait Mamüretü'l-Aziz Salnamelerinde ziyaretgah olarak geçmektedir (Oymak, 2013: 87-89).
<b>Zeynel Abidin türbesi:</b> Hz. Hüseyin'in küçük oğlu olan İmam Zeynel Abidin Alevilik inancında kutsal bir zat olarak kabul edilmektedir. Karakaya Barajı suları altında Atabey köyü sınırları içinde yer alan türbe 1986 yılında günümüzdeki yerine taşınarak inşası başlanmış olup Vakıf olarak hizmet vermektedir (Yazıcıoğlu, 2013: 759-764).
<b>Ahmet Duran mescidi:</b> Şehir surları dışında yer alan mescidin birinci kitabesinde M 1793 , ikinci kitabesinde ise M 1806 tarihi yazmaktadır. İki kitabeye göre mescidin 18. yy sonları ya da 19. yy başlarına ait olduğu düşünülmektedir (Şentürk vd., 1992: 82; Eskici, 2013: 131-133).
<b>Ali Baba türbesi:</b> Battalgazi'nin oğlu olduğu rivayet edilen Alibaba türbesinin 13.yy'da inşa edildiği düşünülen yapı Anadolu Selçuklu Devleti eserleri arasında yer almaktadır (Metin, 2010: 193; Yağbasan, 2013: 132).
<b>Karahan camii:</b> Miraley Hüseyin Bey tarafından yaptırıldığı düşünülen Camii'nin H.1308/M.1890 tarihinde depremde zarar gördüğü sonrasında H.1316/M.1898 tarihinde halkın yardımıyla tekrar sağlamlaştırıldığına ulaşılmaktadır. Osmanlı dönemi eseri olmaktadır (Şentürk vd., 1992: 83; Altan, 2011: 262).
<b>Kırk Kardeşler şehitliği:</b> 2011-2012 yılları arasında kazı çalışmaları yapılan Kırklar mezarlığı, Selçuklu mezarlığı olarak da isimlendirilmektedir. Mezarların Battalgazi'nin şehit olan 40 askerine ait olduğu düşünülmektedir (Oymak, 2013: 89-90; Aytac, 2016: 970).
<b>Vaiz Ocağı camii ve türbesi:</b> 1394 tarihinde Memlük sultanı Melikü'z Zahir Berkuk zamanın da inşa edilmiştir. İçerisinde bulunan mezarlardan birinin Koza Vaize diğeri Battalgazi'nin lalası olan Tevabil Gaziye üçüncüsünün ise Battalgazi'nin hanımı Sıddı Zeynep hatuna ait olduğu düşünülmektedir (Oymak, 2013: 95).
<b>Halfetih minaresi:</b> Halfetih minaresinin Ulu camii ve Melik Sunullah camii minarelerinde olduğu gibi tamamının tuğladan yapılması 13.yy'a ait olduğunu göstermektedir (Eskici, 2013: 11-96).
<b>Hırslı Baba türbesi:</b> Battalgazi ilçesi Meydanbaşı mahallesi Gazi ilköğretim okulu bahçesinde yer alan türbe hakkında bilgi verecek kayıtlar yer almamaktadır. Günümüzde türbe olarak nitelendirilen yerde sadece mezar olmaktadır (Sever, 2016: 2145).
<b>Sütlü Minare camii:</b> Caminin yapılış tarihini ifade eden bir bilgi olmamasına karşın kitabesinde M 1808'de onarım gördüğüne ulaşılmaktadır. Evliya Çelebi'nin 1530 tarihli kayıtlarında 'Efka-ı Mescid-Çermük' ismiyle kaydedilen caminin bundan ötürü 1530 yıllarından önce yapıldığı düşünülmektedir (Eskici, 2013: 114; Sever, 2016: 2150).

**Kaynak:** Yazar tarafından derlenerek oluşturulmuştur.

### 3. ALANYAZIN TARAMASI

Cabyova (2016) inanç ve kültür turizminin mevcut durumunu tespit etmek için hazırladığı çalışmada St. Cyril ve Metodiy güzergahı üzerinde yer alan ve inanç turizmi açısından zengin kaynaklara sahip olan belediyeleri belirleyerek çalışan kişilere anket uygulamıştır. Toplamda

535 kişiye anket uygulanan çalışmada St. Cryil ve Methodius yolunun çevredeki kutsal yerlere ilgiyi arttırdığı ve gençleri çektiği bununla birlikte bölgede turistler tarafından çekici dini mekanların yer aldığı oluşturulacak rota ile inanç turizmi açısından zengin olan bölgeler arasında bisiklet turları ile insanların çekilebileceği ve potansiyelin artırılabilmesine ulaşılmaktadır. Horak vd. (2015) Çek Cumhuriyeti'nin güneyinde yer alan Moravna ve güneydoğusunda yer alan Zlin bölgelerinin mevcut inanç turizmi durumunu değerlendirdiği çalışmada kilise, kamu alanı, turistik bölgelerde 1015 kişiye anket uygulayarak verilere ulaşmaya çalışmıştır. Anket sonuçları katılımcıların %43'ünün hiç inanç turizmine katılmadığı, %18'inin kendi yaşadığı bölgelerde yer alan mekanları ziyaret ederek inanç turizmine katıldığı ve katılımcıların %85'i genel olarak bölgelerinde yer alan dini yapı ve anıtların yeterli potansiyele sahip olduğu konusunda hem fikirlerdir. Bununla birlikte araştırma Moravna ve Zlin bölgelerinde yer alan rotaların yetersiz olduğu birbiri ile birleştirilmesinin yeni hac rotası oluşturacağı, 1. Rotanın Vranov-Velehrad-Krtiny bölgelerini birleştirdiği ve 109 km uzunluğunda olduğu 2. Rotanın Mikulov-Breclav-Mikulcice'yi birleştirip 55 km olduğu ve son rotanın ise Radshost-Rajnochovice-St.Hostyn birbirine bağlayarak 59 km uzunluğu ile her bir rotanın uzunluk, arazi yapısı düşünüldüğünde bisiklet ve yürüyerek tamamlanacağı belirtilmektedir. Diğer taraftan Moravna ve Zlin bölgelerinde inanç turizminin gelişimi için üç önceliği olduğu birincisinin altyapının düzenlenmesi olduğu, ikincisi inanç turizminin teşviki için pazarlama çalışmalarının yapılması üçüncü olarak ise bölgedeki faaliyetlerin koordineli bir şekilde gerçekleşmesi için ortaklıkların geliştirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır

Canoves vd. (2012) ise çalışmalarında miras ve kültür turizmi ile bağlantılı olan Katalanya'daki Montserrat Manastırı, İspanya'nın kuzey batı ucuna giden Santiago Hac yolu ve Granada gerçekleştirilen kutsal Endülüs haftasını ele alarak bölgedeki inanç turizmi hakkında anlayış geliştirmeye çalışmışlardır. Çalışmanın sonuçları Montserrat Manastırının Katalanya'nın kültürel mirasını ifade ettiği bölgenin doğal park alanı özelliği taşımasından dolayı her ne kadar kültürel açıdan ziyaretçiler gelse de manastıra ibadet için gelen kişilerin de yer aldığını belirtmektedir. Diğer taraftan 1989 yılında UNESCO'nun Santiago de Compostela kasabasını Dünya Mirası olarak tanıması sonrasında bölgenin ön plana çıkmasına bölgede yer alan hac yolunun tanınmasına neden olmuştur. Bununla birlikte kasabada yer alan anıtsal binalar ve gerçekleştirilen dini etkinlikler inanç turizmi merkezine neden olduğunu vurgulamaktadır. Grana'da gerçekleştirilen kutsal haftanın ise şehrin en köklü etkinliği olarak en fazla ziyaretçiyi çektiği 2010 yılından beri Dünya Mirası Etkinliğine dahil edilen etkinliğin inançlarına bakılmaksızın farklı dinlerden kişileri katılımına sebep olduğu belirtilmektedir. Sonuç olarak 3 bölgenin temel ziyaret nedeni dini olmasa da manastırın kültürü korumadaki rolü, hac yolunun sahip olduğu manzaralar ve festivalin gerçekleştiği yerdeki anıtlar tek başlarına çekicilik unsuru olmadığı inanç turizmi ile birlikte potansiyel oluşturduğuna ulaşılmaktadır.

İlgili alanyazında da görüldüğü üzere destinasyonların sahip olduğu zengin dini unsur ve yapılar inanç turizmi açısından önemli çekicilik unsuru olmaktadır. İnanç turizminde insanları seyahate teşvik eden bu çekicilikler kendi aralarında oluşturulacak bir rota ile mevcut potansiyelin destinasyon bütününe yayılacağını göstermektedir. Battalgazi ilçesi göz önünde bulundurulduğunda birbiriyle ilişkili türbe, mescit, cami, kümbet, namazgah vb., yapılarla sahip olması oluşturulacak yeni rotalar doğrultusunda inanç turizmi açısından elverişli bir bölge olmaktadır. Öte yandan Canoves vd. (2012)'nin çalışmalarında İspanya'da yer alan Santiago

de Compostela kasabasının UNESCO'nun Dünya Mirası olarak tanınması sonrasında inanç turizmi kapsamında ön plana çıktığı düşünüldüğünde Battalgazi ilçesinde yer alan Arslantepe Höyüğünün 26 Temmuz 2021 tarihinde UNESCO Dünya Mirası Listesi kaydedilmesinin bölgenin inanç turizmi değerleri üzerinde olumlu bir etki oluşturacağı düşünülmektedir. En nihayetinde Battalgazi ilçesinin inanç turizmi potansiyelinin incelendiği bu araştırmanın konu hakkında tecrübe ve fikir sahibi kişilerle yüz yüze görüşülerek hazırlanması ilçenin inanç turizmi açısından mevcut durumunun daha kapsamlı bir şekilde ifade edilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

#### 4. YÖNTEM

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle alan yazın taraması yapılarak araştırmanın kuramsal çerçevesi hazırlanmış olup araştırma konusu ile ilgili olan, inanç turizmi, Türkiye ve Dünya'da inanç turizmi ve Battalgazi ilçesi inanç turizmi eserleri ile ilgili konu başlıkları açıklanmaya çalışılmıştır. Literatür taraması (alan yazın) bir konuyla ilgili teorik ve kavramsal bir araştırma olarak ilgili konunun özeti, analizi ve yorumunu kapsamakla birlikte *'başarılı bir çalışmanın kendisinden önce gelen tüm bilgi, düşünce ve araştırmalara dayanması bir çalışmanın giriş sürecinde en önemli adım olmaktadır'* şeklinde ifade edilmektedir (Anderson, 1998: 83). Bu doğrultuda alan yazın taraması yapılırken makale, kitap, bildiri, tez, resmi kurumların internet siteleri gibi çeşitli kaynaklar kullanılarak çalışmanın teorik bilgileri zengin tutulmaya çalışılmıştır. İkinci aşamada ise nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak araştırmaya ilişkin birincil veriler elde edilmiştir. Maxwell (2018: 75) araştırma sorularının, araştırmanın neyi öğrenmeyi ve ne anlamayı amaçladığını açık bir şekilde belirttiğini ifade ederken Karataş (2015: 68-69) ise araştırma sorularının araştırmanın konusunun soru şekline dönüştürülmüş biçimi olarak kuramsal çerçevedeki bilgilerden faydalanılarak hazırlandığını belirtmektedir. Bu ifadeyle araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmede kullanılan sorular hazırlanırken Battalgazi ilçesinin inanç turizmine ilişkin genel soruları (inanç turizmi potansiyelini nasıl değerlendirirsiniz? ya da inanç turizmi kapsamında ziyaret edilen mekanlar nelerdir?) araştırmanın temel amacını oluşturduğu için kullanılmıştır. Diğer taraftan alanyazında ilgili araştırmalar da Battalgazi ilçesinin inanç turizmiyle ilgili reklam, tanıtım, pazarlama, yatırım faaliyetleri ya da dini eserlerin korunmasına ilişkin bilgilerin eksikliği nedeniyle araştırmaya dahil olan diğer sorular hazırlanmıştır. Bununla birlikte Battalgazi ilçesinin mevcut inanç turizmi potansiyelinin yanı sıra gelecekte olası tehdit ve fırsatlarının belirlenmesi içinde swot analizi tercih edilmiştir. Bu araştırmanın tezden türedildiği göz önünde bulundurulduğunda soruların hazırlanış aşamasında sürekli danışman ile irtibatta olunarak fikirleri alınmış ve tavsiyeleri doğrultusunda düzeltmeler yapılmıştır.

Nitel araştırma, bir olgu hakkında 'nasıl', 'neden' ve 'ne' sorularını yanıtlamayı amaçlayan (Haven ve Grootel, 2019: 232) vaka çalışması, gözlem ve mülakat gibi ampirik materyallerin kullanıldığı çok yöntemli araştırmaları ifade etmektedir (Aspers ve Corte, 2019: 142). Nitel araştırmanın nicel araştırmaya göre daha esnek yapıya sahip olmasının elde edilen bilgi ve bulguların derinine incelenmesinde etkili olduğu (Kozak, 2018: 31) göz önünde bulundurulduğunda araştırmada verilerinin daha derinlemesine incelenmesi için nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Diğer taraftan araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme,



araştırılan konunun görüşülen kişi tarafından nasıl algılandığı hakkında ayrıntılı yanıtlara ulaşmada etkili olduğu için nitel araştırmalarda önemli olmaktadır (Qu ve Dumay, 2011: 246). Tüm bu bilgiler doğrultusunda Battalgazi ilçesi inanç turizmi potansiyeli hakkında yeterli çalışmanın olmadığı göz önünde bulundurulduğunda çalışmada elde edilmek istenen verilere derinlemesine ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalarda olan genellemenin (tümdengelim) aksine yorumlamanın (tümevarım) söz konusu olması (Kozak, 2018: 30) evrende muhtemel zenginliği, çeşitliliği, aykırılığı ve farklılığı temsil edecek bütün bir resim elde edilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle nitel araştırmalarda araştırmacının evreni yerine örneklemini ön plana çıkarmaktadır (Karataş, 2015: 70). Nitel araştırmaların bilgi zenginliği üzerine dayalı olduğu ve çalışmaya en fazla katkı sağlayacak uygun katılımcıların belirlenmesi gerektiği (Fossey vd., 2002: 726) ifadesini göz önünde bulunduran bu çalışmada konuyla ilgili birincil verilerin elde edilmesi için amaçlı örneklem yöntemi ile alt türü olan maksimum çeşitlilik ve kartopu örnekleme tercih edilmiştir. Bu yöntemle araştırmada İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Battalgazi Belediyesi, Seyahat Acentaları, 5 Yıldızlı Oteller ve Sivil Kalkınma Kuruluşlarında görevli Malatya'nın inanç turizmi potansiyeli hakkında bilgi sahibi 11 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma kapsamındaki belirlenen kişilerle 28/06/2021 ve 06/07/2021 tarihleri arasında görüşülerek verilere ulaşılmıştır. Araştırma da örneklem büyüklüğünün 11 kişi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Sandelowski (1995: 179) nitel araştırmalarda örneklemin büyüklüğünün göreceli olduğunu belirtmektedir. Bu durum ise örneklem büyüklüğünün 'ne bilmek istediğinize', 'araştırmanın amacına', 'neyin güvenli olacağına' gibi sorulara bağlı olarak belirlenmesini sağlamaktadır (Marshall, vd., 2013: 12). Alan yazın incelendiğinde farklı çalışmalarda, nitel araştırmalarda örneklem sayısının 5-50 arası kişi (Dworkin, 2012: 1319), 20-30 arası kişi (Marshall, vd., 2013: 20), 30-60 arası kişi ve (Morse, 2000: 4), 12 kişinin (Guest, vd., 2006, s. 74) yeterli olacağı düşüncesine ulaşılmaktadır. Örneklem sayısının kesin olarak bir karara bağlanamaması göz önünde bulundurulduğunda Malterud, vd. (2015: 4) '*eğer katılımcıların birbiri ile olan kombinasyonu, çalışmanın amacı için spesifik (belirli) ve görüşme diyalogu güçlü ise az sayıda katılımcıya ihtiyaç duyulmaktadır. Aksi takdirde katılımcıların kombinasyonunun araştırma sorusu ile daha az spesifik ve diyalogların zayıf olması durumunda daha fazla katılımcıya ihtiyaç duyulacaktır*' şeklinde ifade etmektedirler. Tüm bu bilgiler ışığında araştırmacının konusuyla ilişkili ya da konuya hakim kişiler belirlenerek önce araştırma konusu anlatılmış olup sonrasında görüşmeler yapılmıştır.

**Tablo 4. Görüşme Yapılan Kişi Listesi**

No	Cinsiyet		Yaş	Eğitim Durum	İkamet Süresi	Meslek
	Erkek	Kadın				
K1	✓		49	Lisans	Yerli	Seyahat Acentası- İşletmeci
K2	✓		33	Lisans	Yerli	Seyahat Acentası-İşletmeci
K3	✓		53	Lisans	Yerli	Turizm Bakanlığı-Rehber
K4	✓		34	Lisans	Yerli	Otel-Yönetici
K5	✓		38	Lisans	1.5 yıl	Otel-yönetici
K6	✓		48	Lisans	Yerli	Seyahat Acentası-İşletmeci
K7	✓		42	Lisans	12 yıl	Turizm Bakanlığı-Enformasyon Memuru
K8	✓		38	Lisans	3.5 yıl	Fırat Kalkınma Ajansı-Turizm Tanıtım ve markalaşma birimi
K9		✓	58	Lisans	Yerli	Battalgazi Belediyesi-Kültür ve Sosyal İşler Bölümü
K10	✓		26	Lisans	9 Ay	Otel Yönetici
K11	✓		41	Lisans	10 yıl	Akademisyen

Merriam (2018: 170-177) çalışmasında ‘nitel veri analizi nasıl yapılır?’ konusuna değinerek nitel bir araştırmada veri analizi yapılırken önce araştırmamanın amacına cevap verebilir nitelikte kodlanan veriler ile kategori oluşturulduğunu sonrasında oluşan düzinelere kategorilerin birbiri arasında sınıflandırılıp isimlendirildiği şeklinde ifade etmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın verilerinin analiz edilmesinde öncelikle içerik analizi tercih edilmiştir. Çünkü içerik analizi ‘*verileri önce kategorize edilebilen ve kodlanabilen bölümlere ayırarak yorumlamayı, kuramlaştırmayı veya anlamlandırmayı ardından kategorileri birbiriyle ilişkilendirerek tüm veri seti için model oluşturmayı içermektedir*’ (Jackson, vd., 2007: 24). Öncelikle çalışmanın içerik analizi örneklem büyüklüğünün zorlayıcı ve kafa karıştırıcı olmaması nedeni ile Maxqda ve Nvivo gibi paket programlar yerine manüel şekilde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak araştırmamanın ham verilerini oluşturan ses kayıtları bilgisayar ortamında yazıya dönüştürülerek dikkatli şekilde okunmuş birbiri ile ilişkili olanlar bir araya getirilerek ana temalar ve alt temalar oluşturulmuştur. Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin okuyuculara yorumlanmış ve özetlenmiş şekilde sunulmasının yanı sıra katılımcıların yanıtlarının sık sık doğrudan alıntı edilmesini kapsayan analiz türü betimsel analiz olmaktadır (Özdemir, 2010, s. 336). Bu ifadeyle oluşturulan temaların yorumlanması ve katılımcıların verdikleri yanıtın birebir aktarılması için de betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır. Katılımcıların cevaplarının birebir alıntı yapıldığı yerlerde (‘’) işareti kullanılmış olup katılımcıların kimliğinin gizliliği içinse K1, K2, K3, ...K10 şeklinde numaralandırılmıştır.

## 5. BULGULAR

‘Battalgazi İlçesinin İnanç Turizmi Potansiyelini Nasıl Değerlendirirsiniz?’ ve ‘Bu Potansiyel Kapsamında Ziyaret Edilen Başlıca Mekanlar Nelerdir?’ sorusuna ilişkin bulgular Battalgazi’nin yani Eski Malatya’nın aslında şehrin ilk yerleşim yeri olması ve köklü tarihi ile bir çok cami, mescit, kümbet ve türbe gibi inanç turizmi açısından zengin eserlerin ilçede yer almasına neden olduğu ancak bu kaynakların turizmde önemli bir konuma sahip olmasına ilişkin çalışma ve stratejilerinin zayıf olmasının bölgenin inanç turizmi potansiyelinin ön plana çıkmasını olumsuz etkilediğine ulaşılmaktadır. Katılımcılar ilgili soruya ilişkin bulgular incelendiğinde ‘*Başta 13.yy’da inşa edilen Ulu cami olmak üzere, kümbet, türbe ve namazgah gibi yapılar ilçenin inanç turizmi altında değerlendirilmesinde etkili olan önemli varlıklar olmaktadır*’ (K2) şeklinde ifade edilirken K9’a göre ‘*Battalgazi aslında biz turizm paydaşları tarafından düşünürsek tarihi ve kültürel özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Bu kültürel özelliğinin en büyük örneği bölgede yer alan Mustafa Paşa Kervansarayı ve Poyraz Konağı olmaktadır. Diğer taraftan tabi ki inanç turizmi potansiyeli de barındırmaktadır. Mesela ilçede yer alan Hasan Basri ve Zeynel Abidin Türbesi çok önemli mekanlar olmaktadır. Biz her ne kadar bölgedeki eserlere tarihi ve kültürel turizm açısından baksak da inanç turizmi açısından elverişli ve zengin bir bölge olmaktadır*’ şeklinde yorumlanmaktadır. Elde edilen bulgular Battalgazi’nin inanç turizmi açısından mevcut arzının olduğu ancak yeterli talebin olmadığını göstermektedir. Öte yandan bölgede başlıca ziyaret edilen mekanlara ilişkin bulgularda Ulu Cami, Hasan Basri Türbesi, Zeynel Abidin Türbesi ve Kanlı Kümbet’in ön plana çıktığına ulaşılmaktadır. Bu bulgu neticesinde bölgenin araştırmamanın 1. teması inanç turizmine ilişkin çekicilik unsurları nelerdir olup, elde edidilen bulgular doğrultusunda İslamiyet dini açısından çekicilik unsurları alt temaya olarak belirlenmiştir.

‘İnanç Turizmi Kapsamında Battalgazi İlçesi Kimler Tarafından Ziyaret Edilmektedir?’ ve ‘İlçeyi Ziyaret Eden Kişiler Kapsamında Konaklama İmkanını Nasıl Değerlendirirsiniz?’ sorusuna ilişkin bulgularda ziyaretçi profilinin ağırlıklı olarak iç pazardan oluştuğu, hem yerli halk hem il dışındaki kişiler tarafından ziyaret edildiğine ulaşılmaktadır. Katılımcıların soruya ilişkin bulguları göz önünde bulundurulduğunda ‘İlçenin ziyaretçilerini Malatya ve çevresinden gelen kişiler oluşturmaktadır. Ziyaretçileri göz önünde bulundurduğumuzda tur şeklinde gelen kafilelerin daha yoğun olduğunu görmekteyiz. Tur kafileleri ziyaretleri sırasında öncelikle Ulu camiye uğramaktadırlar’ (K3), ‘İl dışından gelen kişiler ve Malatya’nın yerli halkı temel ziyaretçileri oluşturan kitle olmaktadır. Yanı sıra Mustafa Paşa kervansarayı ve Ulu camiye il dışından günlük turlarda rağbet görmektedir’ (K9) şeklinde ifade edilmektedir. Bölgenin genel olarak yerel halk ve il dışından günlük tur kapsamında gelen kişiler tarafından ziyaret edildiğine ulaşılmaktadır. Tur kapsamında gerçekleştirilen turların günlük olması araştırmaya ilişkin ‘bölgenin konaklama imkanlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?’ sorusuna aslında bir cevap olmaktadır. Soruya ilişkin bulgular Battalgazi ilçesinin merkez yerleşkesi yani yapıların olduğu bölgede her herhangi bir konaklama imkanının olmadığını ilçenin merkeze yakın olmasından dolayı konaklama ihtiyacının merkezdeki otellerden karşılandığını göstermektedir. Katılımcıların birçoğu konaklama imkanlarının yeterli olduğunu belirtirken, K4, K5, K8, K9, ve K11 ilçenin konaklama imkanlarının şehir merkezinden karşılanmasına karşın bölge için olumsuz olduğunu vurgulamaktadırlar. Bu durumu K5’ göre ‘Battalgazi bölgesinde herhangi bir konaklama imkanı yer almamaktadır ve bu büyük bir eksiklik olmaktadır. Bölgede bir butik tarzı otelin yapılması ilçenin turizmde daha aktif ve etkin olmasına neden olacaktır’ şeklinde yorumlanırken K11’e göre ise ‘Malatya’nın büyük şehir olmasıyla birlikte Battalgazi ilçesinin sınırları içerisinde her ne kadar 5 yıldızlı, 4 yıldızlı, 3 yıldızlı oteller yerini alsa da yeterli olmamaktadır. Battalgazi’nin tarihini ve kültürünü yansıtacak pansiyonlar ve butik otellerin yapılması ilçenin avantaj sağlamasına neden olacaktır’ şeklinde ifade edilmektedir.

‘Battalgazi İnanç Turizmi Potansiyelini Geliştirmek İçin Ne Ölçüde Yatırım, Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri Yapılmaktadır?’ ve ‘Bu Eserler Nasıl Korunup Turizme Kazandırılmaktadır?’ sorularına ilişkin bulgular inanç turizmine ilişkin gerçekleştirilen yatırım, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yetersiz olduğunu ilçesinin, dokusunun ve inanç turizmine ilişkin eserlerinin rakip şehirlere göre ön plana çıkarmada geride kaldığını göstermektedir. Bölgede inanç turizmine ilişkin yatırımlar temel olarak alt yapı ve restoran üzerine yoğunlaşmaktadır. Diğer taraftan ‘Biz Fırat kalkınma ajansı olarak Malatya’nın tüm ilçelerinde paydaşlarımızla birlikte alt yapı destek ve mali destek programları yürütmekteyiz. Battalgazi belediyesi de mali destek sağladığımız kurumlardan biri olmaktadır. Altyapı dışında tanıtım ağırlıklı çalışmalar yürütmekteyiz. Dijitalleşen dünyada turizmin de dijitalleşmesi için çalışmalarımız olmaktadır. Bunlar arasında haritalandırma çalışmalarımız, yakın zamanda faaliyete geçecek Fırat’ı Keşfet adlı web sitesi ve aynı şekilde Fırat’ı keşfet adı altında instagram hesabımız oluşturuldu. İlgili web sitesi ve instagram hesabı üzerinden Battalgazi’ye ilişkin tanıtım faaliyetlerimiz yapılmaktadır’ (K8) ifadesi yatırımlara ilişkin elde edilen diğer bir bulgu olmaktadır. Bununla birlikte K1, K4, K5, K6, K9, K10 ve K11 ilçenin inanç turizmine ilişkin yapılan reklam ve tanıtım faaliyetlerinin kesinlikle yetersiz olduğunu geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar. Diğer taraftan Malatya’da gerçekleştirilen etkinliklerin reklam ve tanıtım üzerindeki etkisine değinen K5 ‘Yeterli bulmuyorum. Malatya’da gerçekleştirilen film ve kayısı festivali ile festivale katılan ünlü kişilerin bölgeyi gezmeleri bir nebze tanıtım da

*etkiliyor ama Eski Malatya'nın dokusunu yansıtacak reklamlar maalesef henüz yapılmadı' şeklinde yorumlamaktadır'. Araştırmanın Battalgazi ilçesinde yer alan eser ve yapıların nasıl korunup turizme kazandırıldığı bulguları ise yerel yönetimler taraftan restorasyon çalışmalarının yapıp çevre ve peyzaj düzenlemelerinin gerçekleştiğine sonrasında bilinirlik ve turizme kazandırılması için seyahat acentalarına fam trip uygulamalarının gerçekleştiğine ulaşılmaktadır. İlgili bulgular göstermektedir ki yürütülen rekreasyon, alt yapı, çevre düzeni ve temizliği faaliyetleri kurumlar tarafından etkili yönetilse de tek başına faydalı olmamaktadır. Ve ziyaretçilerin çevreye olan duyarlılığı bu bakımdan önemli rol oynamaktadır.*

*'Battalgazi İnanç Turizmini Etkileyen Sorunlar ve Bu Sorunlara İlişkin Çözüm Önerileri Nelerdir?' sorusuna ilişkin bulgular ulaşım, alt yapı ya da terör gibi turizmi olumsuz etkileyen unsurların bölgenin inanç turizmini olumsuz etkilemediği bunun en temel nedeninin bölgenin kozmopolit bir yapıya sahip olması ve yerel birimler tarafından verilen hizmetler olduğuna ulaşılmaktadır. Öte yandan katılımcıların inanç turizmine ilişkin gördükleri sorunlar ise bölgenin tarihini ve kültürünü ifade edecek konaklama imkanlarının olmaması, ziyaretçilerin bölgede daha aktif olmalarına neden olacak yeme-içme işletmelerinin yetersiz olması, mevcut potansiyeli ortaya çıkaracak yeterli tanıtım ve reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmemesi, ziyaretçilere bölgeyi anlatacak yerel rehberlerin olmaması, bölgedeki eserler hakkında kısıtlı bilgilere sahip olunması, bölgede yer alan eserlerin Anadolu'nun farklı yerlerinde benzerlerinin olması ve yerel halkın inanç turizmi açısından bilinçlendirilmemesi olmaktadır. Elde edilen bulgular kapsamında K3' şü ifadelerde bulunmaktadır *'Evet, bölgenin sahip olduğu dini ve tarihi mekanlar, arkeolojik alanlar ya da doğal güzellikler inanç turizmi için potansiyel olarak turizm yapılabileceğine işaret eder. Ama turizm bambaşka bir şeydir. Turizm hizmettir, temizliktir, yiyecektir, içecektir, işinin ehli otel personelidir, rehberdir, eğlencedir. Bunları yapamıyorsanız potansiyel hiçbir anlam taşımaz. Bu yüzden bölge genelde yerli ziyaretçiler tarafından günü birlik ziyaret edilmektedir. Saydığım tüm unsurlar aslında bölgenin potansiyelini birinci dereceden etkileyen sorunlar olmaktadır'*. Araştırmada elde edilen veriler her ne kadar bölgenin turizm faaliyetlerini duraksatacak kadar bir sorun olmadığını göstereceği geri planda kalmasına ya da ilerleyememesine neden olabilecek sorunlar olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda katılımcılar *'Sorunlara ilişkin çözüm yolları nelerdir?'* sorusuna konaklama, yeme-içme imkanlarının geliştirilmesi, inanç turizmi eserlerini ön plana çıkaracak tanıtımların yapılması, halkın mevcut bakış açısının değiştirilmesi, bölgenin rekreasyon kapsamında kullanımının azaltılması, yurt içi ve yurt dışından turizm temsilcilerinin davet edilerek eserlerin tanıtılması, bölgeye ve eserlere hakim yerel rehberlerin tahsis edilmesi gibi önerilerde bulunmaktadırlar.*

*'Battalgazi'nin İnanç Turizmi Açısından Olası Fırsatları, Tehditleri, Güçlü ve Zayıf Nelerdir?' sorusuna ilişkin bulgularda 4 ana tema ve 52 alt temaya ulaşılmıştır. Bu doğrultuda ulaşılan tema ve alt temalar şu şekilde olmaktadır.*

**Tablo 5. Battalgazi'nin İnanç Turizmi Açısından Güçlü Yanları**

<b>Tema 2</b>
Battalgazi İnanç Turizminin Güçlü Yönleri
<b>Alt Temalar</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• İlçenin adı ve adıyla bağdaşan Battalgazi destanı</li> <li>• 2 bin yıllık tarihi</li> <li>• Peygamber Efendimizin soyundan gelen Hasan Basri türbesinin yer alması</li> <li>• Arslantepe Höyüğü'nün ilde yer alması</li> <li>• Ulaşımın kolay olması</li> <li>• Şehir merkezine yakın olması</li> <li>• Çok sayıda çeşitli esere sahip olması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ulu cami</li> <li>• Tarih ve kültür turizmi potansiyeline sahip olması</li> <li>• Yerel halkın hoşgörüsü</li> <li>• Malatya'nın büyükşehir statüsünde olması</li> <li>• İnönü Üniversitesinin yakınlığı</li> <li>• Rekreasyon alanlarının genişliği</li> <li>• Belediyenin sunduğu hizmetler</li> <li>• Eserlerin mesafe olarak birbirine yakınlığı</li> </ul>
---	---

Battalgazi ilçesinin inanç turizmi açısından diğer destinasyonlara kıyasla güçlü yanlarına ilişkin en temel özelliği aslında bölgenin kendisi olmaktadır. Bu durum ise bölgede çeşitli dini yapıların (cami, namazgah, kümbet, türbe vb.) var olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer taraftan ilçenin güçlü yanlarını katılımcılar, *'İnanç turizminde kapsamlı bir tur programı hazırlanabilmesi için zengin içeriğe ve cazibe noktalarına sahip olması. Bununla birlikte inanç turizmini destekleyecek tarihi (Mustafa Paşa Kervansarayı) ve arkeolojik (Surlar ve Sevserek Han) yapıların yer alması güçlü yönleri olmaktadır'* (K8), *'Malatya'nın büyükşehir olması ve farklı alanlarda üretim yapacak tesislerin yer alması şehre birçok insanın gelmesine dolayısıyla ziyaretçi hareketliliğinin yüksek olmasına neden olmaktadır. Yaşanan bu hareketlilik ise Battalgazi'nin şehir merkezine yakın olması ve ulaşımın kolay sağlanmasından dolayı bölgede potansiyel ziyaretçi durumunu olumlu yönde etkilemektedir. Bu durumda Battalgazi ilçesine ulaşımın kolay olması ve şehir merkezine yakınlığı güçlü tarafı olmaktadır'* (K10) şeklinde ifade etmektedirler. Sorupia (2005: 1767)'e göre turizmin büyük bir bölümünün seyahati kapsadığı göz önünde bulundurulduğunda ulaşım hayati önem taşımaktadır ve turizmin gelişmesi ulaşımın gelişmesinden kaynaklanmaktadır şeklinde ifade edilmektedir. Ulaşımın bölge için bir güç kaynağı olduğunu örnek üzerinden ifade etmek gerekirse, Battalgazi ilçesinin en önemli inanç turizmi eserlerinden biri olan Ulu Cami'nin şehir merkezine 8 km mesafede bulunmasını göz önünde bulundurursak (Başbüyük, 2015: 40) şehir merkezine 47 km mesafede konumlanan ve Karadağların kuzey yamacında sert kayalar üzerinde inşa edilen Sümela manastırına (Zaman, 2005: 4) kıyasla ulaşım açısından daha avantajlı olmaktadır.

**Tablo 6. Battalgazi'nin İnanç Turizmi Açısından Zayıf Yanları**

<b>Tema 3</b>	
<b>Battalgazi İnanç Turizminin Zayıf Yönleri</b>	
<b>Alt Temalar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• GAP bölgesini (Şanlıurfa, Gaziantep, Mardin, Diyarbakır) ziyaret eden kişilerin Malatya'yı ziyaret etmemesi</li> <li>• Tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yetersiz olması</li> <li>• Kitabesi bulunmayan eserler hakkına yeterli bilginin olmaması</li> <li>• Bölgeye ilişkin akademik çalışmaların yetersiz olması</li> <li>• Kalifiyeli personel eksikliği</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çoğu turların Ulu cami hariç diğer mekanları programa dahil etmemesi</li> <li>• Sosyal Tesislerin olmaması</li> <li>• Bölgenin insanlar üzerinde bir imajının olmaması</li> <li>• Konaklama imkanlarının yetersizliği</li> <li>• İlçedeki eserlerin benzerlerinin farklı destinasyonlarda olması</li> <li>• Yerel rehber eksikliği</li> <li>• Yerel halkın eserlere ilişkin eksik bilgilere sahip olması</li> </ul>



‘Battalgazi ilçesinde inanç turizmi potansiyelini engelleyen sorunlar nelerdir’ sorusunda elde edilen reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmemesi, ziyaretçilere bölgeyi anlatacak yerel rehberlerin olmaması, bölgedeki eserler hakkında kısıtlı bilgilere sahip olunması, bölgede yer alan eserlerin Anadolu’nun farklı yerlerinde benzerlerinin olması ve yerel halkın inanç turizmi açısından bilinçlendirilmemesi, reklam ve tanıtım eskiliği bulguları Battalgazi ilçesinin inanç turizmi açısından zayıf yanlarına ilişkin elde edilen bulgularla benzer olmaktadır. Katılımcıların Battalgazi’nin inanç turizmi açısından zayıf yanlarına ilişkin ifadeleri incelendiğinde, *Bence bölgenin en temel zayıf yönü bölgede yer alan eserlere ilişkin (Ulu Cami hariç) çoğu hakkında yeterli bilginin olmaması. Efsaneler veya söylentilerin dışında insanlara aktarabileceğiniz bilginin (çoğunun kitabesi bile yok) olmaması diyebilirim* (K3), *‘İlk olarak çok sayıda ziyaretçiyi getiren tur operatörleri Battalgazi’deki inanç turizmi potansiyeline sahip yerlerini gezi programına (Ulu Cami hariç) dahil etmemesini gösterebiliriz. Sonrasında etkili tanıtımın olmaması da bölge için bir zayıflık unsuru olmaktadır* (K8) ifadelerine ulaşılmaktadır. Bu ifadeler doğrultusunda Battalgazi’de yer alan eserler hakkında bilgilerin yetersiz olması ve bölgeye düzenlenen tur sayılarının az olması, düzenlenen turların bütün yapı ve eserleri programa dahil etmemesi, GAP bölgesine yapılan turların çoğuna Malatya’nın dahil edilmemesi bölgenin inanç turizmi açısından zayıf yanlarına ilişkin diğer bulgular olmaktadır.

**Tablo 7. Battalgazi’nin İnanç Turizmi Açısından Olası Fırsatları**

<b>Tema 4</b>	
Battalgazi’nin İnanç Turizmi Fırsatları	
<b>Alt Temalar</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Batıdan doğuya açılacak olan Ankara-Sivas-Malatya-Diyarbakır hızlı tren hattı</li><li>• UNESCO’da yer alan Arslantepe Höyüğü</li><li>• Eco turizm kapsamında gerçekleştirilen Kayısı hasadı</li><li>• İnanç turizmini destekleyecek tarihi yapılar (Poyraz Konağı)</li><li>• Osmanlı, Roma dönemine ait eserler</li><li>• Belediye bünyesinde hizmet veren tarihçilerin olması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Karakaya baraj gölüne yakın olması</li><li>• Uluslararası Film Festivali</li><li>• Kayısı Festivali</li><li>• Hasan Basri Türbesini ziyaret eden insanların (psikolojik hastalıkları olan) şifa bulduklarını ifade etmesi</li><li>• Malatya’nın coğrafi konumu</li><li>• Battalgazi’de yer alan eserlerin dokularının yıpranmamış olması ve açık hava müzesi teşkil etmesi</li></ul>

‘Battalgazi ilçesinin inanç turizmi açısından olası fırsatları nelerdir?’ sorusunda öncelikle Battalgazi’nin inanç turizmi açısından geleceğini olumlu yönde etkileyebilecek unsurlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu ifadeyle ilgili bulgular incelendiğinde katılımcılar genel olarak Malatya ilinde gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası etkinliklerin, tarihi yapıların, ilin coğrafi açıdan konumunun, bölgede yer alan doğal yapıların doğrudan ya da dolaylı olarak Battalgazi’nin inanç turizmi potansiyeline ilişkin fırsat oluşturacağını belirtmektedirler. Katılımcıların ilgili soruya verdiği cevaplar göz önünde bulundurulacak olursa; *‘Hasan Basri Türbesini ziyaret eden ve psikolojik rahatsızlığı bulunan kişilerin ziyaret sonrası şifa bulunduğunu da bir çok ziyaretçilerden duymaktayız (her ne kadar batıl bir inanış olsa da). Bölgeyi ziyaret eden insanlar bu durumu yakınlarına anlattıklarında bir bakıma merak uyandırmaktadır. Bu açıdan zamanla şifa bulmak isteyen ziyaretçilerde artış görülmektedir. Gerçekliği her ne kadar tartışılrsa bu söylenti ileriki zamanda bölgeyi ziyaret eden insanlar sayısında bir fırsat oluşturacağını düşünmekteyim* (K1). İlgili literatür incelendiğinde Zhang (2012: 75) araştırmasında batıl inançlara sahip turistlerin bu inançlarla ilgili destinasyonları ziyaret etme

tercihleri arasında pozitif bir ilişki olduğuna varmıştır. Bu doğrultuda Hasan Basri Türbesi'ni ziyaret eden kişilerin şifa bulduğunu belirtmeleri gelecekte bölgenin inanç turizmi potansiyelini olumlu bir etki oluşturabilir. Öte yandan araştırmada *'İlde yer alan Karakaya baraj gölü inanç turizmi açısından bir fırsat olabilir. Hem Battalgazi ilçesinin yakınında olması hem de Türkiye'nin en büyük ikinci gölü olmasını göz önünde bulundurarak turizme kazandırılırsa inanç turizmine entegre edilerek yeni bir potansiyel oluşturulabilir'* (K10) ve *'Tarihi kültürel değere sahip olan (poyraz konağı) inanç turizmini destekleyecek alternatif kaynak olarak kullanılabilir. Bununla birlikte aristokrasinin doğduğu Arslantepe Höyüğü hem 5 bin yıllık tarihi hem de UNESCO kalıcı listeye girmesiyle bölge için bir fırsat oluşturacağını düşünüyorum'* (K8) ifadeleri yer almaktadır. Her ne kadar görüşmeler gerçekleştirilirken Arslantepe Höyüğü UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesinde yer alsada, 26 Temmuz tarihli UNESCO Dünya Mirası Komitesi Genişletilmiş 44. Oturumunda Dünya Mirası Kalıcı Listesine dahil edilmiştir (UNESCO, 2021). Peric vd., (2021) 'UNESCO Kültürel Miras ve Kültür Sektörünün Turizm Gelişimindeki Rolü: Birleşmiş Milletler Örneği' isimli çalışmasında 27 ülke üzerine yaptığı analizde UNESCO Dünya Kültürel Miras Listesinde yer alan eserlerin ilgili destinasyonların rekabet gücü ve turizm gelişme düzeyinde etkili bir unsur olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu doğrultuda Arslantepe Höyüğü'nün Dünya Mirası Kalıcı Listesi'ne girmesi yapılacak tanıtım ve reklam faaliyetleri ile hem ilin turizm potansiyeli hem de Battalgazi İlçesi inanç turizmi üzerinde bir fırsat oluşturacağı düşünülmektedir.

**Tablo 8. Battalgazi'nin İnanç Turizmi Açısından Olası Tehditleri**

<b>Tema 5</b>	
<b>Battalgazi'nin İnanç Turizmi Tehditleri</b>	
<b>Alt Temalar</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Çevre kirliliği sonucu eserlerin tahrip olma riski</li><li>• Betonlaşma ve görüntünün bozulması</li><li>• Yerel halkın bilinçlendirilmemesi</li><li>• Malatya'yı ziyaret etmemiş kişilerin kağıt üzerinde olumsuz fikirlere değinmeleri</li><li>• Ziyaretçilerin eserlere karşı yanlış bilgileri</li><li>• Bütün eserlerin eşit derecede ön plana çıkarılmaması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• İnanç turizminin yönetimlerce geri planda bırakılması</li><li>• Yanlış politik düzenlemeler</li><li>• Tur operatörleri tarafından ön planda olmaması</li><li>• Yetersiz yatırımların yapılması</li><li>• Bölgenin rekreasyon alanı olarak kullanımının artması</li><li>• Gelişen trend ve tüketimi takip etmeyen turizm paydaşları</li></ul>

'Battalgazi'nin inanç turizmi açısından olası tehditleri nelerdir?' sorusuna ilişkin temel bulgular incelenmiş olup bölgenin inanç turizmi potansiyelini ileriki yıllarda olumsuz etkileyecek muhtemel tehdit unsurlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Turizmin hem arz hem talep kapsamında merkezinin insan unsuru olması dolayısıyla elde edilen bulgular temel olarak çevre kirliliği, eserlerin tahrip olması, yanlış politik düzenlemeler, yetersiz yatırımların gerçekleştirilmesi, halkın bilinçlendirilmemesi, yanlış fikirlerin ortaya atılması gibi unsurlara ulaşılmaktadır. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, *'Geleceğe ilişkin bölgenin inanç turizmini olumsuz etkileyecek bir durum görmüyorum. Sadece Malatya'ya gelmemiş hiç ziyaret etmemiş kişilerin kağıt üzerinde Malatya'nın turizm değerleri ve potansiyeli hakkında yanlış yönlendirmeleri Malatya'yı ziyaret etmek isteyen kişilerde olumsuz bir algı oluşturmaktadır ve bu durum gelecek yıllardaki ziyaretçi oranını olumsuz etkileyebilir'* (K6), *'Turizmde söz sahiplerinin yeni gelişen trend ve tüketim hakkında fazla fikir sahibi olmamaları ve bu durumu*

*takip etmemeleri bölgede yer alan bütün eserlerin eşit derecede ön plana çıkarılmamasını doğrudan etkileyerek zamanla bilinirliğinin azalmasına neden olabilir'* (K10) ifadelerine ulaşılmaktadır. Bölgenin inanç turizmine tehdit oluşturacak en dikkate değer farklı bir bulgu ise *'Battalgazi'de yer alan eserlerimiz ağırlıklı olarak İslamiyet dini açısından ön plana çıkan değerler olmaktadır. Ziyaret sırasında insanların eserlere İslamiyet'te yer almayan yanlış davranışlarla yaklaşmalarına müsaade etmememiz gerekiyor. Örneğin bölgede yer alan dini yapılara ziyaretçilerin çaput bağlaması ya da mum yakıp sabaha kadar beklemelerine müsaade edemeyiz. Çünkü bu tür davranışların sürekliliği ilerleyen zamanlarda bir tehdit oluşturabilir. Mesela geçen gün hanımefendinin birisi Hasan Basri türbesinin üzerindeki örtüyü eve götürüp yeni bir örtü getirmek istedi. Bende bu ne anlam taşıyor diye sorduğumda onda sakalı şerif saklanmış açıklamasını yaptı. Bu tür yanlış tutum ve davranışlarla karşılaşsak da izin vermiyoruz'* (K9) ifadesi olmaktadır. Bu ifadeyi göz önünde bulundurduğumuzda turizmle ilgili araştırmalarda ziyaretçilerin destinasyon üzerindeki etkilerinin önemli bir konu olduğu görülmektedir. Aylan ve Şalvarcı (2019: 327)'e göre tarihi yapı ve eserler, kültürel ve dinsel açıdan önemli mekanlar ve anıtlar, iç ve dış etkenlerle tahribata uğramaktadırlar. İç etkenler yapının konumu ve alt yapı olurken dış etkenler insanların verdiği zarar olmaktadır. En nihayetinde Battalgazi'yi ziyaret eden kişilerin yapılar üzerinde mum yakmak ya da yapı içerisindeki herhangi bir değeri almak istemesi dini açıdan önemli yapılara doğrudan ya da dolaylı yoldan bir tehdit oluşturmaktadır. Öte yandan bu bulgu ise ziyaretçilerin bilgilendirilmemesi, yeterli bilincin oluşmamasını göstermektedir.

## **6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER**

'Battalgazi (Eski Malatya) İnanç Turizmi Potansiyeli' isimli bu çalışmada Malatya ili Battalgazi ilçesinin inanç turizmi potansiyelinin irdelenerek ortaya çıkarılması yanı sıra bölgenin inanç turizmi potansiyeli açısından ülkedeki konumunu saptanması, bölgenin inanç turizm sorunlarını ortaya çıkarıp bu sorunlara çözüm önerileri getirilerek inanç turizmi politikalarının geliştirilip, iyileştirilmesine ve destinasyon yöneticilerinin doğru pazarlama stratejileri uygulayabilmelerine katkıda bulunulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda Malatya ilinde yer alan kamu kuruluşları (Battalgazi Belediyesi, Malatya Turizm Kültür Bakanlığı, Mesleki Eğitim Merkez,), sivil toplum kuruluşları (Fırat Kalkınma Ajansı) ve özel sektörden (seyahat acentaları, 5 yıldızlı oteller) farklı pozisyonlarda görev yapan 11 kişi ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek 5 ana tema ve 53 alt temaya ulaşılmıştır.

Araştırma sonucuna göre Battalgazi ilçesinin İslamiyet dini açısından Ulu Cami, Yeni Cami, Emir Ömer Mescidi ve Türbesi, Sıddı Zeynep Türbesi, Melik Sanullah Cami, Kanlı Kümbet, Ali Baba Namazgahı, Nefise Hatun Kümbeti, Kırk Kardeşler Şehitliği, Karahan Cami, Hırslı Baba Türbesi, Hötüm Dede Türbesi, Halfetih Minaresi, Hasan Basri Türbesi, Edir ve Bedir Türbesi, Ali Baba Türbesi, Bahri Cami, Ahmet Duran Mescidi ve Türbesi, Ak Minare Cami, Zeynel Abidin Türbesi, Vaiz Ocağı Cami ve Türbesi, Tahtalı Minare Cami, Sütlü Minare (Çermik) Cami, Şahabiyye-i Kübra ve Sugra Medresesi olmak üzere çeşitli dini yapılara sahip olduğuna ulaşılmaktadır. Öte yandan bölgenin zengin inanç turizmi arzına karşın yeteri derecede talep görmediği bu durumun ise gerçekleştirilen yatırım, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin yetersiz olmasından dolayı kaynaklandığına ulaşılmaktadır. Rejman vd. (2016: 564) inanç turizmindeki eserlerin potansiyel ziyaretçilere pazarlanmasında tanıtımın önemli bir

bileşen olduğunu ifade etmektedir. En nihayetinde reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olmasının Çavuş (2012), Harunoğulları (2016) ve Turan (2020)'nin de çalışmalarında ulaştıkları gibi destinasyonların potansiyellerini engelleyen unsur olduğu kabul edilmektedir. Diğer taraftan faaliyetlerinin yetersiz olmasının Battalgazi'yi ziyaret eden kişiler üzerinde etkili olduğu bu nedenle ilçenin genelde yerli ve çevre illerden insanlar tarafından ziyaret edildiği görülmektedir. Bununla birlikte araştırmada Battalgazi ilçesinde yer alan eserlerin korunması ve turizme kazandırılmasında rekreasyon, alt yapı ve çevre düzenlemesi çalışmalarının yapıldığı yerel yönetimlerin koruma ve bakım çalışmalarını yapmasına karşın bölgeyi ziyaret eden kişilerin çevreye yeterli hassasiyeti göstermediği sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Araştırmada Battalgazi ilçesinin inanç turizmini engelleyen sorunlara ilişkin sonuçlar göstermektedir ki ulaşım, alt yapı yada terör gibi turizmi olumsuz etkileyen unsurların bölgenin inanç turizmini olumsuz etkilemediği ancak bölgede konaklama imkanlarının olmaması, yeme-içme işletmelerinin yetersiz olması, mevcut potansiyeli ortaya çıkaracak yeterli tanıtım ve reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmemesi, ziyaretçilere bölgeyi anlatacak yerel rehberlerin olmaması ve yerel halkın sahip olduğu zengin eserlerin bilincinde olmamasının inanç turizmi açısından sorun oluşturan unsurlar olduğuna ulaşılmaktadır. Levi ve Kocher (2009: 20) inanç turizmine ilişkin destinasyonlarda insanların ilgilerini kaybetmemesi için hediyelik eşya dükkanları, yiyecek-içecek işletmeleri ve turistik ürün-hizmet sağlayan işletmelerin yer alması gerektiğini belirtmektedir. Bu ifadeyle ilgili sorunlara ilişkin, bölgeyi ziyaret eden insanların zaman geçirmesini sağlayacak tesis sayılarının artırılması, bölgeyi bilen rehberlerin temin edilmesi ilçenin kültürünü yansıtacak otantik konaklama imkanlarının oluşturulması gibi çözüm önerilerine ulaşılmaktadır. Öte yandan Sever (2016: 2154)'da çalışmasında Battalgazi ilçesini ziyaret eden kişilerin konaklama faaliyetlerini gerçekleştirecekleri yerel mimariyi yansıtan tesislerin eksikliğinden bahsederek kurulacak tesislerde yörenin kültürüne uygun hizmet verilebileceğini konaklama tesislerinin tasarımında ise Safranbolu, Beypazarı, Şirince destinasyonlarından örnek alınabileceğini ifade etmektedir.

Çalışmanın diğer bir sonucu ise Battalgazi'nin inanç turizmi açısından güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin olmaktadır. Battalgazi ilçesinin sahip olduğu çeşitli dini yapılar (cami, namazgah, türbe, kümbet.), ilçenin merkeze yakın olması, inanç turizmini destekleyecek tarih ve kültür açısından önemli eserlere (Mustafa Paşa Kervansarayı, Sevserek Han, Poyraz Konağı) sahip olması, eserlerin birbirleri arasındaki mesafenin kısa olması ve geniş rekreasyon alanlarının olması güçlü yanları olarak görülmektedir. Turan (2020) çalışmasında Karadeniz'in zengin dini eserlere sahip olduğu ancak bu eserlerin tek başına yeterli olmadığı yanı sıra bazı eserlerin uzak ve ulaşımın zor olmasının bölge için olumsuz bir unsur oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan Battalgazi İlçesi'nin merkeze yaklaşık 10 km mesafede olması bölge için bir güç unsuru olmaktadır. Öte yandan göstermektedir ki Gap Bölgesi (Mardin, Şanlıurfa, Gaziantep, Diyarbakır) ziyaret düzenleyen turların tur programına Malatya'yı dahil etmemesi, ilçeyi gezen turların genelde Ulu cami hariç diğer mekanlara uğramaması ve dini eserlere ilişkin yeterli bilgi ve akademik çalışmanın olmaması Battalgazi'nin inanç turizmi açısından zayıf yönleri olmaktadır. Yılmaz vd. (2013) Antalya ilinin inanç turizmine ilişkin yaptığı çalışma da St. Nicholas kilisesi ve mezarına her yıl farklı ülkelerden insanların gelmesine karşın ilde yer alan Dinler Bahçesinin (üç Semavi dine ait olan mabetlerin tek bir bahçede buluşturulması, Sinagog, Kilise, Cami) St. Nicholas kadar ziyaret edilmediği geri planda kaldığına

ulaşmaktadır. Bu açıdan Horak vd. (2015) 'nin de çalışmalarında ulaştığı gibi Battalgazi ilçesindeki bütün eserlerin aynı oranda ön plana çıkmaması bölgenin zayıf yanını oluşturan en önemli unsurlarından biri olurken Battalgazi'nin tur programlarında daimi yer almaması da bölge için olumsuz bir unsur olmaktadır. Cabyova (2016) çalışmasında inanç turizmi açısından elverişli bölgelerde oluşturulacak rotaların ilgili destinasyonlar için çekicilik oluşturacağını ifade belirtmektedir. Bu açıdan GAP bölgesini kapsayan tur programlarına Malatya'nın daha çok dahil edilmesi bölge için iyileştirici sonuçlar oluşturacaktır.

Battalgazi'nin inanç turizmi açısından güçlü ve zayıf yönlerine ek olarak olası fırsatları ve tehditlerine ilişkin sonuçlara da ulaşılmıştır. Battalgazi ilçesinin inanç turizmi potansiyeli açısından olası fırsatlarına ilişkin sonuçlar, Malatya ilinde gerçekleştirilen ulusal ve uluslararası etkinliklerin, tarihi yapıların, ilin coğrafi açıdan konumunun, bölgede yer alan doğal yapıların ve Arslantepe Höyüğü'nün Dünya Mirası Kalıcı Listesi'ne girmesinin Battalgazi ilçesi inanç turizmi üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak fırsat oluşturacağını göstermektedir. Canoves vd. (2012) çalışmalarında İspanya'da yer alan Santiago de Compostela kasabasının UNESCO tarafından Dünya Mirası olarak kabul edilmesinden sonra ön plana çıktığını ve kasabada yer alan hac yolunun daha fazla insan tarafından bilinirliğinin arttığını ifade etmektedir. Bu ifadeyle Arslantepe Höyüğü 'nün UNESCO Dünya Mirası Kalıcı Listesine girmesi ilçe için bir fırsat oluşturacağına ulaşılmaktadır. Bununla birlikte Battalgazi'de yer alan Karakaya Baraj gölünde yatırımların yapılıp yeni tesislerin kurulmasıyla oluşacak turizm potansiyelinin inanç turizmi ile birlikte değerlendirilmesi ve ilçede yer alan Hasan Basri türbesini ziyaret eden kişilerin şifa bulduklarını belirtmesi (potansiyel ziyaretçilerin artmasına neden olabilir) Battalgazi ilçesinin inanç turizmi açısından olası fırsatlarına ilişkin sonuçları arasında yer almaktadır. Diğer taraftan araştırma sonuçlarında ulaşılan çevre kirliliği, eserlerin tahrip olması, yanlış politik düzenlemeler, yetersiz yatırımların gerçekleştirilmesi, halkın bilinçlendirilmemesi ve bölgeyi ziyaret eden kişilerin yeterli bilgiye sahip olmamaları ise Battalgazi'nin inanç turizmi açısından olası tehditleri olmaktadır. Ziyaretçilerin Battalgazi'de yer alan eserler hakkında yanlış ya da eksik bilgilere sahip olması uygun olmayan davranışlar (Hasan Basri türbesinde yer alan mezar örtüsünü almak istemeleri gibi) sergilemesine neden olarak ilgili eserlerin geleceğine ilişkin tehdit oluşturmaktadır. İlgili araştırmalarda Levi ve Kocher (2009: 17-18)'da inanç turizmine ilişkin araştırmalarında uygunsuz turist davranışlarının destinasyonlar için bir tehdit oluşturduğu sonucuna ulaştığı görülmektedir. En nihayetinde gerek ziyaretçilerin gerek yerel halkın turizm eserleri hakkındaki bilinçsizliklerinin destinasyon için bir tehdit unsuru oluşturduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır.

Elde edilen sonuçlar neticesinde Battalgazi'nin inanç turizmi potansiyelinin geliştirilmesi için Battalgazi ilçesinde yer alan Hasan Basri türbesi, Zeynel Abidin türbesi, Hırslı Baba türbesi, Hötüm Dede türbesi, Ahmet Duran Türbesi göz önünde bulundurulduğunda bu zatlara ilişkin animasyon gösterilerinin yapılması ya da Mustafa Paşa Kervansarayı, Poyraz Konak, Sevserek Han ve Battalgazi şehir surlarını ziyaret eden kişilere bölgenin geleneğini ilişkin etkinliklerin düzenlenmesi düşünülebilir. Öte taraftan Sever (2016)'nın da belirttiği gibi ziyaretçilerin Battalgazi'ye gelmeleri için Nemrut Milli Parkı, Şanlıurfa Balıklı gölü kapsayan rotalara Battalgazi ilçesi de eklenebilir. Bununla birlikte Malatya'da düzenlenen seminer, konferans ya da sempozyum gibi etkinliklerin artırılması bu etkinliklerde Battalgazi hakkında merak uyandıracak materyallerin (broşür, afiş) mevcut ziyaretçileri bölgeye çekmede etkili olacağı düşünülmektedir. Tüm bu öneriler kapsamında Malatya ilinde yer alan özel işletmeler



ve kamu dairelerinin birlikte çözüm odaklı koordineli çalışmalarının hem Malatya ili hem de Battalgazi ilçesi turizm faaliyetlerinin zayıf ve eksik yanlarının iyileştirilmesinde önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Alecu, I. C. (2010). Epistemological Aspects of Religious Tourism in Rural Areas. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2(3), 59-65.
- Altan, B. (2011). *Kutsal Mekanlar: Dini Ziyaret Yerleri*. Ankara: Süre Yayınevi.
- Anderson, G. (1998). *Fundamentals of Educational Research*. London: Falmer Press.
- Arslan, Ö. ve Hayli, S. (2007). Battalgazi İlçesinin Nüfus Coğrafyası. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(2), 1-30.
- Aslan, E. ve Güneş, G. (2016). Sürdürülebilir Bir Destinasyon Olarak Karakaya Baraj Gölü Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 996-1012.
- Aspers, P. ve Corte, U. (2019). What is Qualitative in Qualitative Research. *Qualitative Sociology*, 42(2), 139-160.
- Aylan, F. K. ve Şalvarcı, S. (2019). Destinasyon Ziyaretçi Yönetimi. Suna, B. (Ed.), *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması İçinde* (s. 315-337). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytaç, İ. (2013). *Malatya Türk-İslam Dönemi Mimari Eserleri II*. Malatya Valiliği: Malatya Kitaplığı Yayınları.
- Aytaç, İ. (2016). Malatya'da Türk-İslam Dönemine Yönelik Arkeolojik Kazılar, *Geçmişten Günümüze Malatya Uluslararası Sempozyumu Kent, Kültür ve Kimlik Bildirileri*, c. 2 , Atatürk Araştırma Merkezi: Ankara, 961-986.
- Başbüyük, Ş. (2015). *Saadet Şehri Malatya*. İstanbul: Beyan Yayınları.
- Booth, A. (2016). Whose Diwali is It? Diaspora, Identity, and Festivalization. *Tourism, Culture and Communication*, 15(3), 215-226.
- Büyükşalvarcı, A., Şapçılar, M. C., Altınışik, İ. ve Şimşek, Ç. (2017). Turizm Öğrencilerinin İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açıkları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (14), 42-61.
- Cabyova, L. (2016). Pilgrimage Tourism in Slovakia The Potential For Development. *European Journal of Science and Theology*, 12(1), 231-244.
- Canoves, G., Romagosa, F., Blanco, A. ve Priestley, G. K. (2012). Religious Tourism and Sacred Places in Spain: Old Practices, New Forms of Tourism. *International Journal Tourism Anthropology*, 2(4), 282-298.
- Casellas, D. V., Serrallonga, S. A. ve Costa, N. C. (2013). Structuration and Branding of A Religious Tourism Product: Catalonia Sacra. *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 11(3), 135-145.
- Collins-Kreiner, N. (2010). Researching Pilgrimage Continuity and Transformations. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 440-456.
- Çavuş, A. (2012). İnanç Turizmi İşleviyle Gelişmekte Olan Haçka Yaylası. *Eastern Geographical Review*, 17(28), 215-230.

- Demir, M. (Ed.). (2017). *Genel Turizm: Kavramlar ve Farklı Boyutlarla Değerlendirme*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Diboro, P. K. E. (2019). The Pentecost Event in Acts 2: Significance For Contemporary Christian Missions. *E-Journal of Religious and Theological Studies*, 5(2), 100-111.
- Dimitrov, S. (2019). Religious Tourism and Religious Tourism Resources. *The Overarching Issues of The European Space- A Strategic (Re)Positioning of Environmental And Socio-Economic Problems. Porto, Fac.Letras Univ. Porto*, 79-89.
- DOSİM (2020). <http://www.dosim.gov.tr/assets/documents/2019-ZIYARETCI-WEB-SITESI.pdf>. Erişim Tarihi: 18.11.2020.
- Duran-Sanchez, A., Alvarez-Garcia, J., Del Rio-Rama, M. ve Oliveira, C. (2018). Religious Tourism and Pilgrimage: Bibliometric Overview. *Religions*, 9(9), 1-15.
- Dworkin, S. L. (2012). Sample Size Policy For Qualitative Studies Using In-Depth Interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 42, 1319-1320.
- Elibüyük, M. (2013). Malatya İli Yerleşmelerinin Tarihsel Dönemlere Göre Coğrafi Dağılışı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 53(1), 183-220.
- Eren, D. (2019). Kültür Temelli Alternatif Turizm Türleri. Ş. Aydın ve D. Eren (Ed.), *Alternatif Turizm içinde*. Ankara: Detay Yayıncılık, 49-72.
- Erkol, G. ve Zengin, B. (2012). Şanlıurfa İlinin Dini Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *13. Ulusal Turizm Kongresi*, 6-9 Aralık 2012, Antalya.
- Eskici, B. (2013). *Malatya Türk-İslam Dönemi Mimari Eserleri I: Battalgazi (Eski Malatya)*. Malatya Valiliği: Malatya Kitaplığı Yayınları.
- Eskici, B. (2016). Eski Malatya Türbeleri. *Sanat Tarihi Dergisi*, 12(12), 83-98.
- Eykay, İ., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi. *Journal of Life Economics*, 2(2), 59-74.
- Fossey, E., Harvey, C., Mcdermott, F. ve Davidson, L. (2002). Understanding and Evaluating Qualitative Research. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), 717-732.
- Fourie, J., Rossello, J. & Santana-Gallego, M. (2015). Religion, Religious Diversity and Tourism. *Kyklos*, 68(1), 51-64.
- Göğebakan, Y. (2018). Kültür Varlıklarının Korunmasının ve Algılanabilirliklerinin Sağlanması Yöneltil ve Hukuksal Boyutu: Malatya Karakaş Konağı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (21), 121-141.
- Griffin, K. ve Raj, R. (2017). The Importance of Religious Tourism and Pilgrimage: Reflecting On Definitions, Motives and Data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(3), 2-9.
- Guest, G., Bunce, A. ve Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough? An Experiment With Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.
- Gülsoy, E. (2016). XVI. Yüzyılda Malatya Sancağı'nın İdari ve Askeri Yapısı (1519-1560), *Geçmişten Günümüze Malatya Uluslararası Sempozyumu Kent, Kültür ve Kimlik Bildirileri*, c. II, Ankara: Atatürk Araştırma Merkezi, 1229-1245.
- Güngördü, E. (2007). *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Hackett, C., Cooperman, A. ve Schiller, A. (2017). The Changing Global Religious Landscape. *Pew Research Center*. 1-45. <https://www.pewforum.org/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/>
- Harunoğulları, M. (2016). Kilis'in İnanç Turizmi Potansiyeli ve Kutsal Mekanları. *Electronic Turkish Studies*, 11(21), 176-210.
- Haven, T. L. ve Van Grootel, D. L. (2019). Preregistering Qualitative Research. *Accountability in Research*. 26(3), 229-244.
- Horak, M., Kozumplikova, A., Somerlikova, K., Lorencova, H. ve Lampartova, I. (2015). Religious Tourism in The South-Moravian And Zlín Regions: Proposal For Three New Pilgrimage Routes. *European Countryside*, 7(3), 167-178.
- Huang, K. ve Pearce, P. (2019). Visitors Perceptions of Religious Tourism Destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 1-10.
- Hudman, L. E. ve Jackson, R. H. (1992). Mormon Pilgrimage and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 107-121.
- ILIEV, D. (2020). The Evolution of Religious Tourism: Concept, Segmentation and Development of New Identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131-140.
- Jackson, R. L., Drummond, D. K. ve Camara, S. (2007). What Is Qualitative Research?. *Qualitative Research Reports in Communication*, 8(1), 21-28.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karabacak, Z. İ. (2013). Yerel Dokusunu Yitirmekte Olan Bir Kent: Malatya. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(5), 345-355.
- Karaman, A. (ed.). (2017). *Yerel Turistik Değerler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Karaman, S., Demirkol, S. ve Şahin, S. (2011). İnanç Turizmi, N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi* içinde. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 209-238.
- Karataş, İ. A. (2017). *Şehir Pazarlaması Açısından Marka Şehir Göstergelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Malatya Örneği* (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kim, B., Kim, S. ve King, B. (2019). Religious Tourism Studies: Evolution, Progress, and Future Prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(2), 185-203.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazarım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. ve Kozak, M. (2020). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozan, M. (2020). Roma İmparatorluğu Döneminde Malatya, Y. Başkan, M. Zengin, O. Yazıcı ve O. Karacan (Ed.) *Ortaçağda Malatya* içinde. Malatya: Bilsam Yayınları, 15-36.
- Köksal, A. (1994). *Türkiye Turizm Coğrafyası*. Ankara: Gazi Büro Kitapevi.
- Kökşen, B. (2020). Alahan Manastırının İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 73-78.

- Kunt, S. ve Güngör, A. İ. (2017). Aziz Yuhanna'nın Vahiy Kitabı Çerçevesinde Yedi Kiliseler ve Bu Kiliselerin Türkiye İnanç Turizmindeki Yeri. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 71-92.
- Küçük, M. A. (2013). *İnanç Turizmi Açısından Türkiye'de Dini Mekanlar: Yahudilik-Hristiyanlık Örneği*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Kürkçüoğlu, S. ve Erkol, G. (2013). Şanlıurfa Kültür ve İnanç Turizmi Potansiyeli'nin Değerlendirilmesi, *Uluslararası İnanç ve Hoşgörü Konferansı*, 9-12 Mayıs 2013, Konya
- Levi, D. ve Kocher, S. (2009). Understanding Tourism at Heritage Religious Sites. Focus: *Journal of the City and Regional Planning Department*, 6(1), 17-21.
- Maxwell, J. A. (2018). *Nitel Araştırma Tasarımı: Etkileşimli Bir Yaklaşım* (M. Çevikbaş, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Marshall, H. (1977). The Significance of Pentecos. *The Asbury Journal*, 30(4), 347-348.
- Marshall, B., Cardon, P., Poddar, A. ve Fontenot, R. (2013). Does Sample Size Matter in Qualitative Research?: A Review of Qualitative Interviews in IS Research. *Journal of Computer Information Systems*, 54(1), 11-22.
- Malterud, K., Siersma, V. D. ve Guassora, A. D. (2016). Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided By Information Power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1-8.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber* (S. Turan, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Metin, T. (2010). *Türkiye Selçukluları Devrinde Malatya* (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi.
- Morse, J. M. (2000). Determining Sample Size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3-5.
- Narbona, J. ve Arasa, D. (2018). Mass Religious Events As Opportunities For Tourism Promotion. An Analysis Of Users' Visits To The Website of World Youth Day 2016 in Krakow. *Church, Communication and Culture*, 3(3), 379-388.
- Nolan, M. L. ve Nolan, S. (1992). Religious Sites As Tourism Attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 68-78.
- Okonkwo, E. E. ve Nzeh, C., A. (2009). Faith-Based Activities and Their Tourism Potentials in Nigeria. *International Journal of Research in Arts and Social Sciences*, 1, 286-298
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2013). Türkiye'de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek. International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 09-12 May 2013, s. 627-643, Konya.
- Olçay, A. ve Albuz, N. (2016). İnanç Turizmi ve Türkiye'nin Tanıtımına Katkısı, M. Özdemir (Ed.) *Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye içinde*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Ongun, U. ve Türkoğlu, M. (2016). Isparta İli Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Teorik Bir Çalışma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 145-161.
- Oymak, İ. (2013). *Malatya Ziyaret Kültür ve Ziyaret Yerleri*. Malatya Valiliği: Malatya Kitaplığı Yayınları.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

- Öztürk, Ş. Y. ve Bekiroğlu, O. (2009). Uzak Mesafeler, Yakın İlişkiler: Kültürlerarası İletişim Perspektifinde Anzak Günü'nün Türk Yazılı Basınında Sunumu. *Selçuk İletişim*, 5(4), 175-185.
- Peric, B. S., Simundic, B., Mustra, V. ve Vugdelija, M. (2021). The Role of UNESCO Cultural Heritage and Cultural Sector in Tourism Development: The Case of EU Countries. *Sustainability*, 13(10), 1-14.
- Porcu, E. (2020). Gion Matsuri in Kyoto: A Multilayered Religious Phenomenon. *Journal of Religion in Japon*, 9(1-3), 37-77.
- Puscasu, V. (2015). Religious Tourism or Pilgrimage. *European Journal of Science and Theology*, 11(3), 131-142
- Qu, S. Q. ve Dumay, J. (2011). The Qualitative Research Interview. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 8(3), 238-364.
- Raj, R. (2012). Religious Tourist's Motivation For Visiting Religious Sites. *International Journal Tourism Policy*, 4(2), 95-105.
- Rejman, K., Maziarz, P., Kwiatkowski, C. A. ve Haliniarz, M. (2016). Religious Tourism As a Tourism Product. *World Scientific News*, 57, 562-575.
- Rinschede, G. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 51-67.
- Rot, E., Mikiñac, K. ve Bogdan, S. (2014). General Characteristics of Religious Tourism in Croatia. *UTMS Journal Of Economics*, 5(1), 79-87.
- Rysbekova, S., Duissenbayeva, A. ve Izmailov, I. (2014). Religious Tourism As A Sociocultural Phenomenon of The Present "The Unique Sense Today is A Universal Value Tomorrow. This is The Way Religions are Created and Values are Made." *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 958-963.
- Sandelowski, M. (1995). Sample Size in Qualitative Research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179-183.
- Sandıkçı, M., Çelik, S. ve Başat, H. T. (2018). Kültür Turları Kapsamında Boldavin İnanç Turizmi Değerleri, M. Güler ve C. Kayahan (Ed.) *Boldavin Araştırmaları* içinde. Konya: Eğitim Yayınevi, 2070-2093.
- Sever, R. (2016). Battalgazi (Eski Malatya) İlçesinin Kültürel Peyzajında Tarih ve İnanç Turizmi. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 2135-2157.
- Shaheen, R. (2019). Nexus Between Religious Journeys and Economic Influences – The Case of Saudi Arabia. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(3), 27-37.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and Tourism*. London: Sage Publications.
- Shtudiner, Z., Klein, G. ve Kantor, J. (2018). How Religiosity Affects The Attitudes of Communities Towards Tourism in A Sacred City: The Case of Jerusalem. *Tourism Management*, 69, 167-179.
- Singh, R. P. B. (2015). Heritage Value of Religious Sites and Built Archetypes: The Scenario of Hinduism, and Illustrating The Riverfront Varanasi. *Aatmbodh The Journal of Knowledge of Self*, 12(1), 21-40.
- Sledge, S. (2020). Marketing to Religious Tourists Around the World: What Works. *Journal of Global Business Management*, 16(1), 69-78



- Şentürk, A. ve Gülseren, M. (1995). *Malatya'nın Kültürel Yapısı*. Malatya: Sezer Ofset.
- Şentürk, A., Gülseren, M. ve Helvacı, A. (1992). *Malatya Camileri*. Malatya: Yeni Malatya Matbaası.
- Taştan, H. ve Kızılırmak, İ. (2019). Turizm Çeşitleri ve Şekilleri. C. Çakıcı (Ed.) *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık, 27-51.
- Terzidou, M., Styliadis, D. ve Szivas, E. M. (2008). Residents' Perceptions of Religious Tourism and its Socio-Economic Impacts on the Island of Tinos. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 5(2), 113-129.
- Tilson, D. J. (2005). Religious-Spiritual Tourism and Promotional Campaigning: A Church-State Partnership For St. James and Spain. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12(1-2), 9-40.
- Tkaczynski, A. ve Arli, D. (2018). Religious Tourism and Spiritual Leadership Development: Christian Leadership Conferences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 75-84.
- Turan, Y. (2020). Kutsalın Ziyareti: İnanç Turizminin Altında Yatan Güdüler ve Karadeniz Bölgesi İnanç Turizmi Potansiyeli. *ODÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1), 153-163.
- TUSİAD (2014). Türkiye'de Alternatif Turizmin Gelişimine Yönelik Değerlendirmeler, <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/7954-turkiyede-alternatif-turizmin-gelisimine-yonelik-degerlendirmeler> (Erişim Tarihi: 18/11/2020).
- Uca, S. (2019). *Şehir Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- UNESCO (2021). <https://unesco.org.tr/Home/AnnouncementDetail/5789> (Erişim Tarihi: 25/08/2021).
- Woodward, S. C. (2004). Faith And Tourism: Planning Tourism in Relation To Places of Worship. *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 1(2), 173-186.
- World Tourism Organization (2020), *International Tourism Highlights, 2020 Edition*, UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization (2021). *World Tourism Barometer, Eylül 2021*. UNWTO, 19(5).
- Yağbasan, K. (2013). *Malatya Efsaneleri*. Malatya Valiliği: Malatya Kitaplığı Yayınları.
- Yazıcıoğlu, M. (2013). İnançın Sosyal Mekana Yansıması: İmam Zeynel Abidin Türbesi Örneği, *Geçmişten Günümüze Alevilik 1.Uluslararası Sempozyumu*, 03-05 Ekim 2013, 753-779, Bingöl.
- Yılmaz, B., Sarıcam, S., Aslan, F. ve Atik, A. (2014). Landscape Characteristics of Battalgazi Archaeological and Historical Settlement in Malatya, Turkey, Its Protection Problems and Solutions. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 15(3), 1181-1190.
- Yılmaz, G., Erdiç, S. B. ve Küçükali, S. (2013). İnanç Turizmi Çerçevesinde Antalya Destinasyonunun İncelenmesi: Dinler (Hoşgörü) Bahçesi Örneği, *International Conference on Religious Tourism and Tolerance*, 9-12 Mayıs 2013, 1041-1055, Konya.
- Zaman, M. (2005). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sumela (Meryemana) Manastırı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 1-24.
- Zhang, Y. (2012). *The Effects of Superstition as Destination Attractiveness on Behavioral Intention* (Yüksek Lisans Tezi). Virginia Polytechnic Institute and State University.

## ORTA ÖLÇEKLİ ŞEHİR OTELİNDE GİZLİ MÜŞTERİ UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR VAKA ANALİZİ

Salih MUMCUOĞLU

*Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, Türkiye*

*E-mail: salihmumcuoglu@yahoo.com*

ORCID: 0000-0002-7224-1546

Dr. Öğr. Üyesi Ercan İNCE

*Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Iğdır, Türkiye*

*E-mail: ercan.ince@igdir.edu.tr*

ORCID: 0000-0003-4821-8140

Doç. Dr. Atınç OLCAY

*Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu, Gaziantep, Türkiye*

*E-mail: olcay@gantep.edu.tr*

ORCID: 0000-0003-0407-5467

### Özet

#### Makale Bilgisi:

Geliş: 12/11/2021  
Düzeltilme: 19/12/2021  
Kabul: 19/12/2021

#### Anahtar Kelimeler:

*Gizli Müşteri*  
*Müşteri İlişkileri*  
*Turizm*

İşletmelerin faaliyetlerini eksiksiz bir şekilde yerine getirmesinde müşteri deneyiminin önemi giderek artmaktadır. Turizm sektöründeki gelişmeler ile birlikte konaklama işletmelerinin var olan ürün veya hizmetleri müşteriye sunmak anlayışı artık etkisini kaybetmemektedir. Bu akım yerini, müşterilerin doyuma ulaşması düşüncesine bırakmaktadır. Müşterilerin tatmin düzeyinin artırılmasında geri bildirim talep etmek, tecrübesinden faydalanmak gerekli hale gelmiş ve bir yöntem olarak benimsenmiştir. Müşteri geri bildirim ve tecrübesinin kullanılması, gizli müşteri kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmanın amacını Gaziantep ilinde bulunan dört yıldızlı bir otel işletmesinin gizli müşteri uygulaması ile değerlendirilmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2021 yılı içerisinde birbirinden bağımsız beş gizli müşteri birer aylık periyodlarla otel işletmesinin kat hizmetleri, önbüro ve oda servisi departmanlarını değerlendirmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre Covid-19 tedbirleri kapsamında alınan önlemlerin yetersiz kaldığı tespit edilirken, departmanlardaki standartların orta düzeyde olduğu görülmüştür.

## **A CASE STUDY ON MYSTERY SHOPPER PRACTICES IN MID-SIZED CITY HOTEL**

Salih MUMCUOĞLU

*Gaziantep University Institute of Social Sciences, Gaziantep,  
E-mail: salihmumcuoglu@yahoo.com  
ORCID: 0000-0002-7224-1546*

Asst. Prof. Dr. Ercan İNCE

*Iğdır University, Faculty of Economics and Administrative Science, Iğdır, E-mail:  
ercan.ince@igdir.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-4821-8140*

Assoc. Prof. Dr. Atınç OLCAY

*Gaziantep University, School of Tourism and Hotel Management, Gaziantep, E-mail:  
olcay@gantep.edu.tr  
ORCID: 0000-0003-0407-5467*

<p>Article Info:</p> <p>Received: 12/11/2021 Revised: 19/12/2021 Accepted: 19/12/2021</p> <p>Keywords: <i>Mystery Shopper Customer Relationship Management Tourism</i></p>	<p><b>Abstract</b></p> <p>The importance of customer experience is increasing in the full performance of the activities of the enterprises. With the developments in the tourism sector, the understanding of the accommodation enterprises to offer the existing products or services to the customers is no longer effective. This trend leaves its place to the idea of satisfying the customers. It has become necessary to request feedback and benefit from experience in increasing the satisfaction level of customers and it has been adopted as a method. Using customer feedback and experience introduces the concept of mystery shopping. The aim of this study is to evaluate a four-star hotel business in Gaziantep with mystery shopper application. In this context, in 2021, five independent secret customers evaluated the housekeeping, front office and room service departments of the hotel business on a monthly basis. According to the results of the research, while the measures taken within the scope of Covid-19 measures were found to be insufficient, it was seen that the standards in the departments were at a medium level.</p>
--	---

### **1. GİRİŞ**

İşletmelerin hizmet kalitesinin geliştirilmesinde müşteri deneyimleri kilit unsur olarak ağırlığını hissettirmektedir (Huang vd., 2014). Küreselleşme ile birlikte pazarlama stratejisi de

değişmekte ve bu değişim, müşteri ile iletişimi daha önemli bir hale getirmektedir. Bundan dolayı müşteri ilişkilerine verilen önem günden güne artmaktadır (Gödekmerdan ve Deniz, 2014). Modern kültürde müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımı daha çok pazarlama alanı içerisinde değerlendirilirken geleneksel pazarlamada ise hizmete ve satışa odaklanma söz konusudur (Çiçek, 2005). Tüm bu değişim göz önüne alındığında müşteri ilişkileri yönetimi ve gizli müşteri uygulamaları pazarlama açısından daha önemli hale gelmektedir (Civelek, 2016). Durumun yerinde saptanması olarak da bilinen gizli müşteri uygulaması, bir hizmetin yapılaş şeklini gözlemlemek ve raporlamak için bu konu ile ilgili deneyim sahibi olan kişilerin kullanılmasıdır. Gizli müşteri uygulaması, müşteri ilişkileri yönetimi çerçevesinde ele alınarak müşterinin bağlılık ve memnuniyetinin sağlanmasında etkin role sahiptir (Türker ve Özalın, 2010).

Gizli müşteri uygulaması, ilk olarak İngiltere'de ortaya çıkmış ve 1970'lerin başlarında ABD'de kullanılmaya başlanmıştır. İşletme sahip ve yöneticileri müşterilere ilişkin daha anlamlı iç görüler elde etmek için gizli müşteriler kullanmışlardır (İnci ve Bostancı, 2018). Gizli müşteri uygulamalarında işletme, kendi standartları dışında rakip işletme standartlarını da kıyaslama imkanına da sahiptir (Özdemir ve Eroğlu, 2009). Literatürde gizli müşteri ile aynı anlamda gölge müşteri ve gizemli müşteri gibi ifadeler de kullanılmaktadır (Yıldırğan vd., 2016).

Turizm sanayileşmesini geç tamamlamış veya gelişim gösteren ülkeler bakımından gelir getirici, dış ticaret açığını azaltıcı, istihdam sağlayıcı ve birçok sektörün gelişimine katkı sağlayıcı bir özelliğe sahiptir (Armutlu ve Güngör, 2019). Gizli müşteri uygulamalarının birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da hizmet kalitesi standartlarını değerlendirmek ve bu standartların sürdürülebilir olmasına katkı sağlamak için kullanılmaktadır. Gizli müşteri uygulaması, otel işletmelerinin tüm bölümlerinde hedeflenen ve belirlenen hizmet kalitesini sağlayıp sağlanmadığını değerlendirirken fiziki koşullar verimliliğinin de hangi düzeyde olduğunu saptamaktadır (Yıldırğan vd., 2016). Gizli müşteri uygulaması, bir misafirin otelin tüm departmanında kendisini nasıl gördüğünü gösteren bir aynadır (Beck ve Miao, 2003). Gizli müşteri uygulaması, işletmede müşteri olarak konaklayan bir misafirin gizlilik esasına dayalı çeşitli senaryolar ile çalışanların ve işletmelerin hizmet kalitelerinin hangi düzeyde olduğunun değerlendirilmesidir (İnci ve Bostancı, 2018). Gizli müşteri uygulamalarında işletmeler neyi, nasıl değerlendireceklerini ve talimatların kusursuz uygulanmasının sağlanması hususunda sorumludurlar (Goolamally vd., 2019)

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Gizli müşteri uygulamaları algılardan ziyade gözleme ile gerçekleri toplamayı amaçlayan faydalı bir harekettir (Wilson, 1998). Gizli müşteri uygulamaları her türlü müşteri hizmet sürecini ve sunumunda kullanılan prosedürleri potansiyel müşteriler gibi hareket ederek ayrıntılı ve objektif bir şekilde işletmeye sunma sürecidir. İdeal olarak, bu teknikten elde edilen sonuçlar disiplin amaçlı değil, eğitimi yönlendirmek ve ödül programları için kullanılmaktadır (Hair vd., 2003). Gizli müşteriler tarafından toplanan veriler; derecelendirme ölçekleri, kontrol listeleri ve açık uçlu yanıtlar yolu ile değerlendirilmektedir. Sonuçlar çalışanların durumlarını karşılaştırmak, zaman içinde satışların çıkış trendlerini izlemek ve iyileştirmeye ihtiyaç duyulan alanları belirlemek için kullanılır (Finn ve Kayande, 1999). Gizli müşteri belirlenirken şirket

içi personel veya dış müşteriler kullanmaktadır (Erstad, 1998). Gizli müşteri programlarını kullanan şirketler, genellikle gizli alışveriş görevlerini şirket içerisindeki çalışan ile yürütürler. Alışveriş yapanları bilinmeyen bölge yöneticileri ile kurumsal personel oluşturmaktadır. Bu kişilerin kullanılmasındaki temel amaç maliyetlerinin az, şirket hedefleri ve ürünleri hakkında kapsamlı bilgiye sahip olmalarıdır (Erstad, 1998; Stefanelli, 1994). Dış kaynaklardan gizli müşteri kullanılması yüksek maliyet, tutarlılık ve doğrulukla ilgili sorunlar barındırabilmektedir (Knutson vd., 2009). Gizli müşteri uygulamasının amaçları; Önceden belirlenen ve hedeflenen müşteri gereksinimlerinin karşılanıp karşılanmadığını değerlendirmek, personele verilen eğitimin etkililiğini ölçmek ve iyileştirmek, yönetici ve diğer çalışanların performanslarını güçlendirmek, varsa şubeler arasında standart sağlamak, rakiplerin standartlarını ve prosedürlerini karşılaştırmaktır (Beck ve Miao, 2003). Gizli müşteri uygulamaları anket tekniğinin zayıflıklarına alternatif fırsatlar sunabilmektedir (Özdemir ve Eroğlu, 2009). Gizli müşteri uygulaması, yalnızca gerçek zamanlı geri bildirim sağlamaya değil, aynı zamanda anketler ve açık uçlu sorular aracılığıyla nesnel ve öznel geri bildirim sağlamayı da hedeflemektedir. Gizli müşteri uygulaması ile müşteri davranış ve tercihlerinin izlenmesi, çalışanların eylem ve tepkilerinin, yetkinlik ve dikkatinin gözlemlenmesi, hizmetlerin karşılaştırılması gibi amaçlar hedeflenmektedir (Dutt vd., 2019). Gizli müşteri raporunun kalitesi gizli müşteri niteliklerine, sektör hakkındaki bilgilerine ve gözlemlerine, veri toplama ve raporlama becerilerine bağlıdır. Literatüre göre, gizli müşteri için en önemli kriter objektif ve tarafsız olmasıdır (Dutt vd., 2019).

Müşterilerin istek ve beklentileri otel işletmelerinin hizmet unsurları arasında önemli bir yeri teşkil etmektedir. Turizm sektöründe hizmet kalitesini değerlendirmek için her kalite unsurunun müşteri memnuniyeti üzerindeki spesifik etkisi dikkate alınmalıdır (Erto ve Vanacore, 2002). Müşteri görüşü otelin zayıf alanlarını belirlemek, kaliteyi geliştirmek ve standartları iyileştirmek için önem arz etmektedir (Feigenbaum, 1991; Barsky, 1996). Otel, işletmelerinin en önemli amacı müşteriyi tatmin etmektir (Erto ve Vanacore, 2002). Otelcilik sektöründeki hizmet kalitesinin ölçülmesi henüz tutarlı bir şekilde yapılamamaktadır (Pine & Gilmore, 2002). Hizmet kalitesi ölçümü; müşteri anketleri, odak grupları, telefon görüşmeleri, müşteri ziyaretleri, müşteri yorum kartları ve gizli müşteriler de dahil olmak üzere çok sayıda tekniğin kullanılarak ve ihtiyaç duyulan ürün-hizmetlerin güvenilirliğini gözden geçirmek amacıyla gerçekleştirilir. En iyi yöntemi seçmek, kuruluşun stratejik hedeflerine göre değişkenlik göstermektedir (Wilson, 1993; Dale ve Boaden, 1994; Ford ve Bach, 1997; Wilson, 2000).

Literatürde gizli müşteri ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Sayılğan vd. (2016) yapmış olduğu “Müşteri İlişkileri Yönetimi Kapsamında Gizli Müşteri Alışverişi: Zincir Otel Örneği” adlı çalışmalarında, Müşteri İlişkileri Yönetimi kapsamında Gizli Müşteri Alışverişinin zincir otel işletmelerinde hangi amaçlarla ve ne şekilde uygulandığını, sürecin nasıl işlediğini, yöneticilerin bu uygulamadan neler beklediklerini ve sonuçları nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla üç ilde faaliyet gösteren zincir bir otel işletmesine konaklayan gizli müşterinin deneyimlerinden faydalanılmıştır. Sonuç olarak zincir otelde konaklayan müşterilerin daha çok kurumsal imaj ve hizmet kalitesine önem verdikleri ortaya çıkmıştır.

Yıldız ve Kılıç’ın (2017) yapmış olduğu “Yöneticilerin Perspektifinden Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gizli Müşteri Uygulamaları” isimli çalışmalarında yiyecek içecek işletmelerinde



gizli müşteri uygulamalarının teorik altyapısının oluşturulması ve yöneticilerin gizli müşteri uygulamalarına yönelik bakış açılarını değerlendirmeyi amaçlamışlardır. Araştırma kapsamında Antalya ve muğlada faaliyet gösteren yiyecek-ıçecek işletmelerinde yönetici olarak görev yapan 12 kişiye derinlemesine mülakat yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, yöneticiler hizmet kalitesini sağlayan birçok kalite kontrol yönteminin yanında gizli müşteri uygulamasının işletme dışından üçüncü bir gözün ya da dış bir gözlemcinin olması sebebiyle faydalı olduğu belirtmişlerdir.

Dutt vd. (2019) yapmış olduğu “Gizli müşteri hakkında bu kadar Gizemli olan nedir? Gizli müşterilerin niteliklerini ve seçimini anlama” adlı çalışmalarında gizli müşterilerin içerik analizi ile nitelik ve özelliklerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre gizli müşterilerin işletme değerlendirmelerinde kişisel özelliklerinin, eğitim unsurlarının ve şirket düşüncelerinin önemli olduğu görülmüştür.

Yapılan bu çalışmalar ışığında bu çalışmanın yapılmasındaki amaç gizli müşteri uygulamaları ile işletmenin değerlendirilmesidir. Çalışmayı, yapılan diğer çalışmalardan farklı kılan yönü ise kontrol tabloları ile en fazla yoğunluk yaşanan kat hizmetleri, önbüro ve oda servisi departmanlarının değerlendirilmiş olmasıdır.

### **3. YÖNTEM**

Gizli müşteri araştırması yöntem olarak bir katılımcı bir gözlemdir (Özdemir ve Eroğlu, 2009). Bilimsel araştırma yöntemlerinde gözlem belli aşamalardan meydana gelmektedir. Gözlem yapılacak yerde problemin tanımlanması ile başlayan aşama, gözlem grubunun seçilmesi ile devam eder. Problemin önem hassasiyetine göre gözlem izimli veya izinsiz şekilde uygulanabilir. Gözlem yapılan yerde gözlemci, çalışanlarla direkt ya da dolaylı bir şekilde iletişim kurabilir. Gözlem tamamlandıktan sonra olayların analiz safhasına geçilir (Yıldırğan vd., 2016). Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi ve ikincil kaynaklar kullanılmıştır. Gizli müşteri uygulaması 2021 yılı içerisinde Gaziantep’te bulunan 4 yıldızlı bir otelde 1’er aylık periyotlar dahilinde birbirinden farklı ve habersiz otelde konaklayan 5 gizli misafir tarafından yapılmıştır. Araştırma kapsamında gizli müşterilerin kullandıkları kontrol tabloları Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) sayfasında yer alan ve "Güvenli Turizm Sertifikasyon Programı" ile ilgili konaklama tesisleri için değerlendirme formundan alınmıştır ([www.tga.gov.tr](http://www.tga.gov.tr)). Araştırma dahilinde değerlendirme yapan gizli müşteriler, işletme yöneticileri tarafından bizzat danışmanlık firmasından talep edilmiş ve otelin önüro, kat hizmetleri ve oda servisi departmanlarında değerlendirme yapmışlardır.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

İşletmelerin hizmet kalitesinin artırılmasında ve amaçladığı standartların gerçekleştirilmesinde gizli müşteri uygulamaları önem taşımaktadır. Konaklama işletmelerinin başarısını doğrudan etkileyen personelin dışarıdan profesyonel bir gözle değerlendirilmesi günümüzde daha da hissedilir bir hal almıştır. Dolayısı ile bu çalışma hizmet sektöründeki kuruluşların durum analizlerinin yapılması sebebiyle önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amacı Gaziantep’te faaliyet gösteren 4 yıldızlı bir otelin gizli müşteriler tarafından belirlenen standartlara sahip olup olmadığının değerlendirilmesidir.

### 3.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmada gizli müşterilerin işletmeyi değerlendirmelerinde hazır tabloları kullanmalarına rağmen, genel çerçevede gizli gözlem tekniği ile çıkarımlar yapılmasından dolayı çalışmanın nitel özellik taşıdığı söylenebilir. Nitel araştırmalarının geçerlilik temelini, araştırmacının üzerinde çalıştığı konuyu objektif bir şekilde ortaya koyması oluşturmaktadır (Creswell, 2013). Bundan dolayı araştırmada tarafsızlık temel şart olarak belirlenmiştir. Gizli müşteri tablolarındaki değerlendirmelerin yeterli ya da uygun olup olmadığına bakılarak, bu kapsamda konu ile ilgili sektör temsilcilerine ve akademisyenlere başvurulmuş ve araştırmanın geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda güvenirlilik değişik şekillerde ortaya konmaktadır. Güvenirliğe ilişkin gizli müşteriler arasında değerlendirmeye ilişkin görüş birliğinin olması araştırma açısından önem arz etmektedir. Bu araştırmanın güvenirliliğini ölçmek için gizli müşterilerin değerlendirme formları nitel araştırmaya konusunda deneyimli iki uzman tarafından ayrı ayrı karşılaştırılarak tutarlılık oranı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar sonunda Cohen's Kappa analizinin oranı % 74.2 çıkmıştır. Bu doğrultuda uyumun iyi olduğu sonucuna varılabilir.

## 4. BULGULAR

Araştırma dahilinde ilk olarak otelin işletmesinin tüm alanlarını kapsayan Covid-19 salgını ile mücadele ve güvenli turizm kapsamında gerekli önlemlerin alınıp alınmadığını ilişkin gizli müşteri değerlendirmeleri Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1. Konaklama Tesis içi Bölümlerde Covid-19 salgını çerçevesinde alınması gereken önlemler**

Gizli Müşteri Sayısı	Covid-19 Kontrol Tablosu Soruları	Karar	
		Evet	Hayır
5	Otel bünyesinde, bulaşma önlemleri ve hijyen standartlarının adaptasyonu ve doğrulamalarını gerçekleştirmek üzere yetkilendirilmiş bir personel mevcut mu?	-	5
	Otel bünyesindeki tüm departman ve birimler için süreçlerini etkiler hijyen uygulamalarını kapsar prosedürlere ilişkin protokoller hazırlanmış mı?	-	5
	Tüm prosedür ve protokoller destekler şekilde, periyodik izleme formları ve kontrol listeleri hazırlanmış mı?	1	4
	Oluşturulan kayıt sistemi işletmede etkin şekilde kullanılıyor mu?	-	5
	Sosyal mesafe planı hazırlanmış mı?	5	-
	Tesisteki tüm ünitelerinin girişinde olası yığılmalar dikkate alınarak yerlerin işaretlenmesiyle sosyal mesafeyi belirten düzenlemeler yapılmış mı?	5	-
	Sosyal mesafe kuralları uygulama şartlarında aynı odada kalan (Aile vb.) kişiler grup olarak dikkate alınıyor mu?	-	5
	İşletme bünyesinde Sağlık Bakanlığı onaylı alkol bazlı el antiseptiği veya dezenfektanı mevcut mu?	5	-
	Ortak kullanım alanlarında alkol bazlı el antiseptiği veya dezenfektanı bulunuyor mu?	4	1
	İşletme bünyesinde görev alan çalışanlara işletmede öngörülen plana istinaden eğitimler gerçekleştiriliyor mu?	1	4
	Covid-19 ve hijyen uygulamalarına ilişkin personel alanları ve genel alanlarda yazdırılabilir duvar şemaları hazırlanarak asılmış mı?	1	4
	Misafirlere, resepsiyonda Covid-19 ile hijyen konusunda alınan önlemler ve uygulamalar ile misafirlerin uyacakları kurallar hakkında yazılı bilgi veriliyor mu?	-	5
	Turizm konaklama işletmesinde kullanılan tüm tesisat ve donanımların (enerji, ısıtma, havalandırma, iklimlendirme ekipmanları, bulaşık, çamaşır makineleri, buzdolapları, asansörler vb.) koruyucu bakım ve onarımının periyodik olarak yetkili servise veya konusunda eğitim almış uzman kişilere yaptırılması bir plan dahilinde sağlanıyor mu?	4	1

---

Misafirlerin ve personelin ulaşabileceği alanlarda alkol bazlı el antiseptiği/dezenfektanı vb. malzemelerin varlığı mevcut mu?	5	-
Misafirlerin ve çalışanların tesise girişlerinde ve çalışanların tesisten çıkışlarında termal kamera veya temassız ateş ölçerlerle vücut sıcaklığı kontrolü sağlanıyor mu?	-	5
Gıda Güvenliği ve Hijyeni konusunda, Satın Alma, Mal Kabul, Depo, Mutfak ve Gıda üretimi ve sunumundaki tüm departman yöneticileri alınan önlemler ve süreçler konusunda periyodik değerlendirme toplantıları gerçekleştiriliyor mu?	1	4
Çalışanların ilgili STK'lardan (TÜROB, TÜROFED, TÜRYİD vb) veya MEB'den onaylı hijyen eğitimi kayıtları dosyalarında var mı?	-	5
Misafirin otele giriş işlemleri, sosyal mesafe konusunda bilgilendirilmesi, bulaş riski dikkate alınarak misafirin valiz ve/veya eşyalarının kendisi veya bellboy tarafından taşınacağına ilişkin bilgilendirmeye (otel yönetimleri, pandemi süresince bellboy hizmeti sunma konusunda bireysel karar verecektir) yönelik protokol hazırlanmış mı?	-	5
Oda kartı veya anahtarı, havlu kartı, kalem, resepsiyon zili vb. ekipmanların kullanım tekrarı olması durumunda dezenfeksiyonu gerçekleştirilerek uygun şekilde muhafazası sağlanıyor mu?	5	-
Odalardaki su ısıtıcıları, televizyon ve klima kumandaları her misafir otelden ayrıldığında dezenfekte ediliyor mu?	5	-
Odalarda tek kullanımlık (şampuan, sabun, duş bonesi gibi) malzemelerin kullanılması için düzenleme yapılmış mı?	5	-
Odalarda tercihen tek kullanımlık servis malzemeleri (bardak, tabak, çatal bıçak takımları) kullanılıyor mu veya tekrar kullanıma sunulan servis malzemelerinin günlük olarak bulaşık makinasında yıkanması sağlanıyor mu?	5	-
Misafirin x-ray cihazı harici elle aranmasının minimuma indirilmesi için elle aranması gerekirse, maske, her arama için tek kullanımlık eldiven, yüz koruyucu ekipman kullanılması ve sonrasında ellerin yıkanması veya temizlenmesine yönelik süreçler belirlenmiş mi?	-	5
Masalar arası en az 1,5 metre, sandalyeler arasında ise 60 cm mesafe bırakılmış mı?	5	-
Yeme & İçme alanlarında servis ekipmanları servis öncesi ve sonrası düzenli olarak temizleniyor mu?	5	-
Ortak kullanımda olan çay/kahve makinası, sebil, içecek makinası ve benzeri cihazlar kaldırılmış veya misafirlere bir görevli aracılığıyla bu cihazlardan içecek verilmesine dair düzenlemeler gerçekleştirilmiş mi?	5	-
Yemek masaları ve mobilyalarının, masa üstü ekipmanlarının (tek kullanımlık olanlar hariç) alkol bazlı ürünler ile temizlikleri her müşterinin kullanımı sonrasında gerçekleştiriliyor mu?	5	-
Masa üzerinde tek kullanımlık tuzluk, biberlik, peçetelik bulunuyor mu?	-	5
"Açık Büfe" uygulamasının sürdürülmesi durumunda, büfede bulunan yiyeceklerin misafirler tarafından alınmaması ve yiyeceklerle temas kurmalarına yönelik bir cam siperlik bulunuyor mu? Önlemler dâhilinde bir görevli tarafından istenen yiyeceklerin misafire verilmesi sağlanıyor mu?	-	5

---

Tablo 1'de ki bilgiler ışığında otelin hiçbir bölümünde Covid-19 bulaşma önlemleri ile ilgili görevlendirilmiş personel gizli müşteriler tarafından tespit edilememiştir. Aynı zamanda gizli müşteri uygulaması yapılan bölümler için hijyen ve bulaşma ile ilgili kurumlar arasında prokollerde bulunmamaktadır. Otele girişte ve müşteri yoğunluğun yüksek olduğu yerlerde sosyal mesafe kurallarına uyulduğu görülürken, odalar içerisinde sosyal mesafe uygulama şartlarının yeterli olmadığı görülmektedir. Bulaşıcıda önemli korunma yöntemlerinden biri olan el antiseptiğinin bölümlerin tamamında etkin olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Covid-19 ile ilgili çalışanlara oryantasyon eğitiminin verilmediği ve açık alanlarda yönlendirme levhalarının yetersiz olduğu raporlanmıştır. Yine salgının tespit edilmesindeki önemli araçlardan biri olan termal kamera ve ateş ölçerin yeterli derece kullanılmadığı raporlanmıştır. Müşterilerin otelden ayrılışından sonra tüm kullanım alanlarının tam ve eksiksiz dezenfekte edildiği tespit edilmiştir. Tüm yiyecek-içecek bölümlerinde Covid-19 ile ilgili kuralların orta düzeyde uygulandığı tespit edilirken, yiyeceklerin sunumunda herhangi bir koruyucu engelin olmadığı görülmüştür. Gıda güvenliği ve hijyeni konusunda ilgili departmanlarda süreçlerle ilgili

toplantıların gerçekleştirilmediği görülürken, çalışanların da bu konu ile ilgili eğitim sertifikalarının yetersiz olduğu ortaya konmuştur. Otelin önbüro bölümündeki kontrol tablosu soru ve dağılımları Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2. Ön Büro Kontrol Tablosu Sorular ve Dağılımları**

Gizli Müşteri Sayısı	Ön büro Kontrol Tablosu Soruları	Karar	
		Evet	Hayır
	20 saniyede içinde “İyi günler/İyi akşamlar, hoş geldiniz” diyerek karşılama yapıldı mı?	5	-
	Giriş esnasında rezervasyon yaptırıp yaptırmadığınız soruldu mu?	4	1
	Giriş esnasında otel kayıt formu dolduruldu mu?	5	-
	Kibar bir üslup ile hitap edildi mi?	5	-
	Bilgi sorulduğunda yeterli cevap verildi mi?	4	1
	Tesisle ilgili bilgilendirmeler doğru yapıldı mı?	3	2
	Oda anahtarının nasıl kullanılacağı ile ilgili bilgiler verildi mi?	5	-
	Aracın garaja park edilmesi sağlandı mı?	2	3
	Bellboy tarafından valiz alınıp odaya kadar eşlik edildi mi?	5	-
	Asansör ile çıkarken içerisi temiz miydi?	4	1
	Konuğa tesis ile ilgili bilgiler verdimi?	2	3
	Kendisine sorulan sorular nazikçe cevap vererek evet veya hayır şeklinde başını salladı mı?	5	-
	Konuğun odasını ilk önce anahtarla kendisi mi açtı?	5	-
	Konuğa odadaki teknik donanımla ilgili bilgilendirmede bulundu mu?	5	-
	Dışarıdan bir şey istediğinde yardımcı oldu mu?	1	4
	Getirdiği malzemenin para üstünü eksiksiz ve tam olarak verdimi?	5	-
5	İyi günler efendim diyerek rahatsız etmeden hemen oradan uzaklaştı mı?	5	-
	Aracın anahtarı misafire teslim edildi mi?	2	3
	Aracın plaka numarası bilgisayarda kayıt altına alındı mı?	2	3
	Personelin üniforması temiz, ütülü ve bakımlı mıydı?	3	2
	Ön bürodan ayrılırken içten bir gülümsemeyle uğurlandınız mı?	4	1
	"Memnuniyetle" diye isteklerinize cevap verildi mi?	4	1
	Kayıt işlemleri boyunca güler yüzlü, göz kontağı kuran, kendinden emin ve güven verici bir imaj çizen şekilde davranıldı mı?	4	1
	Kayıt esnasında herhangi bir istek ve ihtiyacınıza en kısa zamanda cevap verildi mi?	4	1
	Saç ve sakal tıraşı yeni yapılmış ve profesyonel bir görünüm sergiliyor muydu?	4	1
	Personelin isimliği var mıydı?	5	-
	Bayanlar için işin özelliğine uygun makyaj yapılmış mıydı?	4	1
	Konuşma esnasında nefesi kötü kokuyor muydu?	-	5
	İşin özelliğine uygun hafif bir parfüm kullanmış mıydı?	3	2
	Otel lobisinin ambiyansı nasıldı? (İyi; Evet, Kötü; Hayır)	2	3
	Lobide oturacak ve dinlenecek yerler mevcut muydu?	5	-
	Günlük gazete ve dergi var mıydı?	3	2
	Lobide Televizyon izleme ve müzik dinleme imkanı var mıydı ?	5	-
	Genel olarak ön büro hizmetinden memnun kaldınız mı?	4	1

Önbüroda yapılan kontrollere göre; personellerin diksiyon, hitabet, görünüş ve üsluplarının yeterli olduğu gözlemlenirken, bilgilendirme konusunda yetersiz oldukları tespit edilmiştir. Özellikle göze çarpan eksikliklerden bir diğerinin müşteri otoparkı konusunda aksaklıkların yaşanmasıdır. Müşteri istek beklentileri karşısında önbüro personellerinin hızlı cevap verdikleri tespit edilirken, önbüro ambiyansının orta düzey bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

**Tablo 3. Kat Hizmetleri Kontrol Tablosu Sorular ve Dağılımları**

Gizli Müşteri Sayısı	Kat Hizmetleri Kontrol Tablosu Soruları	Karar	
		Evet	Hayır
5	20 saniyede içinde “İyi günler/İyi akşamlar, hoş geldiniz” diyerek karşılama yapıldı mı?	4	1
	“Odanız temizlenmiştir ” şeklinde bilgilendirme yazısı asılmış mıydı?	5	-
	Gerekli dezenfeksiyon işlemi yapılmış mı?	5	-
	Pencereler en az 1 saat havalandırılması sağlanmış mı?	4	1
	Çarşaf ve havlular ütülü ve temiz miydi?	4	1
	Yastık ve kılıfında lekeler var mıydı?	4	1
	Yatak rahat ve dinlendirici miydi?	5	-
	Banyo ve tuvaletin yeterince hijyeniği sağlanmış mıydı?	2	3
	Banyoda tuvalet kâğıdı ve buklet malzemeleri var mıydı?	5	-
	Saç kurutma makinesi gerektiği gibi çalışıyor muydu?	4	1
	Odanın Zemin döşemesi otelcilik standartlarına uygun halı veya parke malzemeyle döşenmiş mi?	4	1
	Odanın camları temiz miydi manzarası nasıldı?	1	4
	Odada televizyon kanalları düzgün gösteriyor muydu?	1	4
	Çay, kahve makinası var mıydı?	1	4
	Çalışma masası ve sandalyesi bulunmakta mıydı?	5	-
	Odada namaz kılmak için kibleyi gösterir ok işareti ve seccade var mıydı?	4	1
	Gardirobun içerisinde askılık, kirli poşeti, ayakkabı temizleme süngeri ve tek kullanımlık terlik bulunmakta mıydı?	5	-

Kat hizmetlerin de uygulanan gizli müşteri uygulamalarına göre; odaların banyo ve tuvalet hariç temizlik ve hijyen konusunda yeterli düzeyde olduğu görülürken oda içerisinde bulunması gereken elektronik cihazlarda eksiklerin olduğu tespit edilmiştir. Yine oda içerisinde bulunan ahşap ürünlerin tam ve temiz olduğu gizli müşteriler tarafından raporlanmıştır.

**Tablo 4. Oda Servisi Kontrol Tablosu Sorular ve Dağılımları**

Gizli Müşteri Sayısı	Oda Servisi Kontrol Tablosu Soruları	Karar	
		Evet	Hayır
	Telefon 3 kere çalmadan açıldı mı?	5	-
	Günaydın, İyi Akşamlar veya İyi Geceler (isiminiz)Bey/Bayan), nasıl yardımcı olabilirim? diyerek karşılama yapıldı mı?	2	3
	Siparişiniz tekrar edilerek herhangi bir yanlışlığa imkân verilmeden mi alındı?	2	3
	“Başka bir arzunuz var mı?” diye soruldu mu?	1	4
	“Yok” cevabınız alındıktan sonra; “memnuniyetle siparişinizi en kısa zamanda göndereceğim” denildi mi?	1	4
	Diyet yemek istediğinizde salatanın haricinde alternatif yiyecek önerildi mi?	-	5
	Salata istediğiniz zaman hangi sosu arzu ettiğiniz soruldu mu?	-	5
	Et istediğiniz zaman nasıl pişirilmesini arzu ettiğiniz soruldu mu?	1	4
	Siparişiniz maksimum 20 dakika içinde geldi mi?	1	4
	Siparişiniz geldiğinde kapınız 3 kere duyabileceğiniz şekilde çalındı mı?	4	1
	Kapıyı açtığımızda gülümseyerek Günaydın, İyi Günler, İyi Akşamlar (isiminiz) Bey/Bayan Oda Servisi denildi mi?	2	3
	Yiyecekler doğru ısıda mıydı?	1	4
	Gelen yemek tepsisi tertipli ve düzenli miydi?	2	3
	Yemek sunuşu ve lezzeti sizi memnun etti mi?	2	3
	İçki siparişi verdiyseniz şişe olarak servis edildi mi?	1	4
	İçecekler doğru ısıda mıydı?	1	4
	Servis edilen ekipmanların odanızdan alınması için aranacak numara arama kartı, tepsi veya arabada mevcut muydu?	1	4
	Captain Order imzalatıldı mı?	5	-
	Odadan çıkarken teşekkür edilip afiyet olsun denerek çıkıldı mı?	5	-
	Servis edilen ürünlerin odanızdan alınması için aradığınızda 10 dakika içinde boşunuz alındı mı?		



		-	5
	Oda hakkında teknik bir soru sorunca yardımcı olabildi mi?	1	4
	Personelin üniforması temiz, ütülü ve bakımlı mıydı?	1	4
5	Saç ve sakal tıraşı yeni yapılmış ve profesyonel bir görünüm sergiliyor muydu?	2	3
	"Memnuniyetle" diye isteklerinize cevap verildi mi?	2	3
	Personelin isimliği var mıydı?	3	2
	Servis boyunca güler yüzlü, göz kantağı kuran, kendinden emin ve güven verici bir imaj çizen şekilde davranıldı mı?	1	4
	Servis boyunca herhangi bir istek ve ihtiyacınıza en kısa zamanda cevap verildi mi?	2	3
	Oda servisi arabası ile servis yapıldıysa kanatlar açıldı mı?	1	4
	Eğer 30 dakika fazla siparişlerde herhangi bir gecikme olduysa, odanız aranıp, özür dilenip, ne zaman gönderileceği söylendi mi?	-	5
	Oda kapınızda gazete ya da herhangi bir şey varsa teslim edildi mi?	-	5
	Oda servisi yapan personelin genel durumu iyi miydi?	2	3
	Oda Servisi arabası temiz ve düzgün müydü?	2	3
	Genel olarak Oda Servisi hizmetinden memnun kaldınız mı?	1	4

Oda servisinde yapılan gizli müşteri uygulamaları neticesinde; personellerin diksiyon, hitabet, görünüş ve üslup konularında yeterli olmadıkları görülmüştür. Oda servisi personellerinin özellikle istenilen yemeğin içeriği, sunumu, pişirilmesi, lezzeti ve getirilme süresi konusunda da eksiklikler tespit edilmiştir. Yine müşterinin talep ettiği içki servisinde de yeterliliğin zayıf olduğu gizli müşteriler tarafından tespit edilen başka bir problemdir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, Gaziantep'te dört yıldızlı bir otel işletmesinin önbüro, kat hizmetleri ve oda servisi gibi departmanlarında gizli müşteriler tarafından durum değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmaya dahilinde ilk olarak; 2020 yılında tüm dünyayı etkileyen ve kitlesel ölümlere yol açan Covid-19 ile mücadele kapsamında dolaylı otel işletmesinin bu standartlarla ilgili değerlendirmelere bakılmış ve işletmede bu konuda yeterli hassasiyet oluşmadığı sonucuna varılmıştır. Covid-19 ile ilgili tüm süreçlerde personelin görevlendirilmemesi, diğer kurum ve kuruluşlarla anlaşma ve protokollerin yapılmaması ve ilgili personelin eğitilmemesi saptanan önemli eksikliklerdir. Ön büro bölümünde yapılan değerlendirmelere göre personelin dış görünüş ve diğer nezaket kuralları dahilinde yeterli olduğu görülürken, işletmenin tanıtılması ve işletmenin fiziksel imkanları anlamında personelin yetersiz bilgiye sahip oldukları görülmektedir. Kat hizmetlerinde yapılan değerlendirmeler neticesinde özellikle tuvalet ve banyolarda hijyen konusunda eksikliklerin bulunması ile birlikte oda içerisindeki elektronik cihazların bakım ve onarımına yeterli önem verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Oda servisi departmanında yapılan değerlendirmelerde ise personelin, ön büro ve kat hizmetleri personeline göre dış görünüş, hitabet ve görgü kuralları çerçevesinde belirlenen standartları taşımadıkları gözlemlenmiştir. Yine ön büro personelinin yiyecek-içecek sunumu ile ilgili yeterli bilgi ve donanıma sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bahsedilen bu sonuçlar doğrultusunda aşağıdaki öneriler sunulabilir;

- Gizli müşteri uygulamaların konaklama işletmelerinde yaygın hale getirilmesi ile hizmet standartları yükseltilebilir.
- Araştırma sonuçlarına göre personele diksiyon, hitabet, görgü kuralları ve prezentabl görünmesi hususunda gerekli yetkinlik kazandırılmalıdır.

- Müşterinin ulaşabildiği her alanın hijyen konusunda yeterli olup, bunun düzenli olarak denetlenmesi gerekmektedir.
- Covid-19 ve diğer bulaşıcı hastalıklar ile ilgili personel eğitim verilmesi sayesinde işletmelerin güvenli turizm kapsamına girmesi sağlanmalıdır.
- Otele gelen misafirlerin gizli müşteri uygulamaları hakkında bilgilendirilmesi ile onların işletmeye karşı güvenirlilik ve sadakatı oluşturabilir.

## KAYNAKÇA

- Armutlu, R. M. ve Güngör, H. Y. (2019). Turizm Sektöründe Özkaynak Kârlılığının Analizi. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 25, 137-152.
- Barsky, J. (1996). Designing Services with Function Analysis. *The Hospitality Research Journal*, 20(1), 73-100.
- Beck, J. ve Miao. L. (2003). Mystery Shopping in Lodging Properties as a Measurement of Service Quality. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(1-2), 1-21.
- Civelek, A. (2016). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi: 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2), 233-253.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Çeviri Ed. Bütün M, Demir SB) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çiçek, E. (2005). Müşteri İlişkilerini Yönetimini Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(5), 60-72.
- Dale, B. G. and Boaden R. J. (1994). A Generic Framework for Managing Quality Improvement. In B.G. Dale (Eds.) *Managing Quality* (2nd ed.), Hertfordshire: Prentice Hall International.
- Dutt, C. S., Hahn, H., Christodoulidou, N. and Nadkarni, S. (2019). What'So Mysterious About Mystery Shoppers? Understanding the Qualifications and Selection of Mystery Shoppers. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(4), 470-490.
- Erstad, M. (1998). Mystery Shopping Programmes and Human Resource Management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(1), 34-38.
- Erto, P. and Vanacore, A. (2002). A Robabilistic Approach to Measure Hotel Service Quality. *Total Quality Management*, 13(2), 165-174.
- Feigenbaum, A. V. (1991). *Total Quality Control* (4th ed.). New York: McGrawHill.
- Finn, A. and Kayande, U. (1999). Unmasking a Phantom: A Psychometric Assessment of Mystery Shopping. *Journal of Retailing*, 75(2), 195-217.
- Ford, R. and Bach, S. (1997). Measuring Hotel Service Quality: Tools for Gaining the Competitive Edge. *Florida International University Hospitality Review*, 15(1), 83-95.
- Goolamaly, N., Mee, H. Y. and Murad, M. A. (2019). Achieving Service Excellence Through Mystery Shopping. *International Conference on Education*. pp. 283-293.
- Gödekermerdan, L. ve Deniz, A. (2014). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 13(1-2), 241-258.

- Hair, J. F., Bush, R. P. and Ortinau, D. J. (2003). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Huang, S. S., Liu, Z. and Hsu, C. H. C. (2014). Customer Experiences with Economy Hotels in China: Evidence from Mystery Guests. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23, 266-293.
- Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H. and Cha, J. (2009). Identifying the Dimensions of the Guest's Hotel Experience. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(3), 44-55.
- Özdemir, E. ve Eroğlu, U. (2009). Gizli Müşteri Araştırması: Mobilya Sektöründe bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 357-381.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2002). Differentiating Hospitality Operations via Experiences: Why Selling Services is not enough. *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Stefanelli, J. M. (1994). Using Mystery Shoppers to Maintain Hospitality Company Service Standards. *Hospitality & Tourism Educator*, 6(1), 17- 18.
- Türker, A. ve Özalın, G. (2010). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: İzmir İli Örneği. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 81-104.
- Wilson, A. (1998). The Role of Mystery Shopping in the Measurement of Service Performance. *Managing Service Quality*, 8(6), 414-420.
- Wilson, A. (2000). The Use of Performance Information in the Management of Service Delivery. *Marketing Intelligence and Planning*, 18, 127- 134.
- Wilson, D. (1993). Time and Tides in the Anthropology of Tourism. In M. Hitchcock, V.T. King and M.G. Parnwell (Eds.) *Tourism in South- East Asia*. London: Routledge.
- Yıldırğan, R., Met, Ö. ve Batman, O. (2016). Müşteri İlişkileri Yönetimi Kapsamında Gizli Müşteri Alışverişi: Zincir Otel Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 56-67.
- Yıldız, E. ve Kılıç, B. (2017). Yöneticilerin Perspektifinden Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gizli Müşteri Uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 322-332.



***Ethical Issues:***

Author(s) are expected to consider some ethical issues before, during and after their scientific works such as voluntariness, privacy, ethnic, racial and cultural sensitivities of the survey participants and originality of the work. The author(s) should ensure that they have written entirely original works, and if the authors have used the work and/or words of others that this has been appropriately cited or quoted. Plagiarism in all its forms constitutes unethical publishing behavior and is unacceptable.

**Submission:**

<http://dergipark.gov.tr/jtis>

