



# TURİZM FAKÜLTESİ DERGİSİ

**Yıl: 2021 Cilt: 24 Sayı: 2**



**ISSN: 2687-1912**



**ISSN: 2687-1912**

**İmtiyaz Sahibi**

Prof. Dr. Yusuf TEKİN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Rektörü

**DANIŞMA KURULU**

Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU	<i>AHBV Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı</i>
Prof. Dr. Azize HASSAN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	<i>Kayseri Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Oktay EMİR	<i>Anadolu Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Elbeyi PELİT	<i>Afyon Kocatepe Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Burhan KILIÇ	<i>Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK	<i>Eskişehir Osmangazi Üniversitesi</i>

**Sorumlu Yazı İşleri Müdürü**

Doç. Dr. Hakan KOÇ

**Editör**

Doç. Dr. Mustafa Murat KIZANLIKLI

**Yabancı Dil Editörü**

Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

**Yardımcı Editör**

Arş. Gör. Dr. Cemal Ersin SİLİK



**SAYI HAKEM KURULU**

Prof. Dr. Kutay OKTAY	<i>Kastamonu Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR	<i>Süleyman Demirel Üniversitesi</i>
Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Doç. Dr. Murat BAYRAM	<i>Pamukkale Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Alper IŞIN	<i>İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül ERMEÇ SERTOĞLU	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Burcu KOÇ	<i>Pamukkale Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Emrah KESKİN	<i>Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi İlknur UNCUOĞLU YOLCU	<i>Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Mert PASLI	<i>Giresun Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Seda ÖZDEMİR AKGÜL	<i>Selçuk Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Tufan SÜREN	<i>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</i>
Dr. Öğr. Üyesi Yener OĞAN	<i>Artvin Çoruh Üniversitesi</i>
Arş. Gör. Dr. Yakup Kemal ÖZEKİCİ	<i>Adıyaman Üniversitesi</i>
Arş. Gör. Dr. Zeynep ÇOKAL	<i>Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi</i>

**İÇİNDEKİLER****Turizm Alanında Covid-19 Pandemisiyle İlgili Yayımlanmış Makalelerin İçerik Bakımından Değerlendirilmesi**

Fatih ÖZDEMİR, Gamze ERYILMAZ & Kürşad Abidin GÜL.....177-191  
*Araştırma Makalesi*

**Covid-19 Pandemi Sürecinde Aile İçi Rekreatif Etkinliklerde Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Unsurlarının Üstlenebileceği Rol**

Damla ERDEM & Bilgehan GÜLCAN.....192-215  
*Derleme*

**Seyahat ve Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Etkileyici Pazarlama**

Sinem KUNT & Azize HASSAN.....216-240  
*Derleme*

**Yöresel Mutfağın Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği**

Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU & Kutay OKTAY.....241-259  
*Araştırma Makalesi*

**Covid 19 Pandemi Sürecinde İnternette Tatil Satın Alma Kararının Algılanan Değer ve Algılanan Riskten Etkilenme Düzeyi**

Halime GÖKTAŞ KULUALP & Neslihan BAYTÜRK.....260-283  
*Araştırma Makalesi*



## **İçerik Pazarlaması Kapsamında Hikayeleştirilmiş ve Geleneksel Video Tanıtımlarının Turistler Üzerindeki Rollerinin İncelenmesi: X ve Y Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi**

Büşra KAYA, Olcay GÜDEK & Azize HASSAN.....284-309  
*Araştırma Makalesi*

## **Profesyonel Aşçıların Tat ve Lezzet Kavramlarına İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi**

Dorukan BOYACI & Melih İÇİGEN.....310-329  
*Araştırma Makalesi*

**Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi**

06830 Gölbaşı / Ankara

0 312 546 18 05

[www.turizm.ahbv.edu.tr](http://www.turizm.ahbv.edu.tr)

[turizm@hbv.edu.tr](mailto:turizm@hbv.edu.tr)



**Turizm Alanında Covid-19 Pandemisiyle İlgili Yayımlanmış Makalelerin İçerik Bakımından Değerlendirilmesi**  
(Evaluation of The Bibliometric Content of The Articles Published on The Covid-19 Pandemic in Tourism)

Fatih ÖZDEMİR<sup>a</sup>

Gamze ERYILMAZ<sup>b</sup>

\*Kürşad Abidin GÜL<sup>c</sup>

<sup>a</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Hatay-Türkiye (fatih.ozdemir@iste.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-9087-6211>

<sup>b</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Hatay-Türkiye (gamze.eryilmaz@iste.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-0588-8021>

<sup>c</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Hatay-Türkiye (kursadgul.sbe18@iste.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-4775-8284>

**MAKALE GEÇMİŞİ**

**ÖZ**

**Gönderim Tarihi:**

11.04.2021

**Kabul Tarihi:**

21.06.2021

**Anahtar Kelimeler:**

Turizm  
COVID-19 Pandemisi  
Bibliyometrik Analiz

İlk kez 2019 yılında ortaya çıkan COVID-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla, pandeminin turizm sektörüne etkileri ya da olası etkilerine yönelik birçok akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, turizm alanında COVID-19 ile ilgili yayımlanmış çalışmaların, bibliyometrik açıdan içerik özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Dergi Park'a üye toplamda turizm ile ilgili 90 dergi analizlere dâhil edilmiştir. Daha sonra "turizm" ve "COVID-19" anahtar kelimeleriyle taramalar yapılmış olup, 29 makale içerikleri konu dağılımı, yöntem, veri toplama aracı, örneklem, analiz teknikleri, dergi açısından Aralık 2020-Ocak 2021 tarihleri arasında içeriklerine göre değerlendirilmiştir. Çalışma analizleri sonucunda "COVID-19 salgınının turizm sektörüne etkisi" konusunun en fazla araştırılan konu olduğu, yöntem olarak nitel yöntemin tercih edildiği, veri kaynağı olarak en fazla internet sitelerinin kullanıldığı ve analiz tekniklerinden çoğunlukla istatistiksel analizlerin (betimleyici istatistikler, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon vb.) kullanıldığı saptanmıştır.

**ABSTRACT**

**Keywords:**

Tourism  
COVID-19 Pandemic  
Bibliometric Analysis

With the emergence of the COVID-19 pandemic, which first appeared in 2019, many academic studies have been conducted on the effects or possible effects of the pandemic on the tourism sector. In this study, it is aimed to examine the bibliometric content features of the studies published on COVID-19 in the field of tourism. For this purpose, 90 journals related to tourism, which are members of Dergi Park, were included in the analysis. Searching out process was initiated through keywords such as were made with the keywords "tourism" and "COVID-19", and the contents of 29 articles were evaluated in terms of subject distribution, method, data collection tool, sample, analysis techniques, journal content between the span of December 2020 and January 2021. and the contents of 29 articles were evaluated in terms of their subject distribution, method, data collection tool, sampling, analysis techniques, journal between of the span of December 2020 and January 2021, by biometric analysis. As a result of the study analysis, the subject of "The effect of the COVID-19 epidemic on the tourism sector" is the most researched subject, the qualitative method is preferred as the method, the internet sites are used as the data source, and the statistical analyzes (descriptive statistics, confirmatory factor analysis, correlation, etc.) was used.

**Makalenin Türü:** *Araştırma Makalesi*

\***Sorumlu Yazar:** Kürşad Abidin GÜL

**E posta:** [kursadgul.sbe18@iste.edu.tr](mailto:kursadgul.sbe18@iste.edu.tr)

**Makalenin Künyesi:** Özdemir, F., Eryılmaz, G. & Gül, K. A. (2021). Turizm Alanında Covid-19 Pandemisiyle İlgili Yayımlanmış Makalelerin İçerik Bakımından Değerlendirilmesi. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24 (2), 177-191.

## **1. GİRİŞ**

Turizm, ülkelerin doğası, kültürü, tarihi, inancı ve sahip olduğu diğer zenginlikleriyle beraber insanların dinlenme, yeni yerler görme, tedavi ve yeni kültürlerle tanışma arzularından doğan kombinasyonunun ortaya çıkardığı hizmet ağırlıklı bir sektördür (Tanrikulu, 2020: 407). Sektörün talep boyutu meydana gelen gelişmelere olumlu ya da olumsuz şekilde hızlı tepkiler verebilen dinamik yapıya sahiptir (Acar, 2020: 111). Bu sebeple turizm talebinin, hassas ve kırılgan bir nitelik taşıdığı söylenebilir (Kiper, Saraç, Çolak ve Batman, 2020: 528). Turizm talebi elastiktir ve güven odaklıdır. Korku ve panik gibi güven ortamının eksik olduğu durumlar, ilk turizm talebini vurmaktadır (Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020: 356). Turizm zorunlu bir tüketim olmadığı için siyasi, sosyal ve psikolojik etkenlerden kolay bir şekilde etkilenmektedir (Karaoğlu, 2019: 86). Doğal afetler, ekonomik krizler, terör saldırıları, siyasi olaylar, savaşlar, salgın hastalıklar gibi beklenmedik olaylar turizm talebini etkileyebilmektedir (Şengel, Işkın, Genç ve Çevrimkaya, 2020:107; Aydın, Darıcı ve Taşçı, 2015: 148).

2019 yılında COVID-19 adlı virüs ilk olarak Çin'in Hubei eyaleti Wuhan kentinde Aralık ayında ortaya çıkmıştır. O dönemden beri ise hızla küresel olarak yayılmaya devam etmektedir. (Bahar ve İlal, 2020: 127-128). Ortaya çıktığı andan itibaren tüm dünyayı kısa sürede etkisi altına alan COVID-19 salgınının turizm sektörünü ciddi bir şekilde etkilediği aşikârdır (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020: 236). COVID-19 süreci itibariyle turizm alanının durumunu inceleyen bilimsel çalışmalar (Kılıç, Aslan ve Gövce, 2020; Çınar ve Özkaya, 2020; Demir, 2020; Acar, 2020) ise bu durumun en iyi yansımasıdır. Bu çalışmaların COVID-19 süreci ve bu süreçten sonraki zaman için hem araştırmacılara hem de işletmecilere yol gösterici olması bakımından önemli olacağı düşünülmektedir. Turizm literatürünü tarayan çalışmalar incelendiğinde (Arslan ve Kendir, 2021; Skore, Soricoa ve Porada, 2021; Zhang vd., 2021; Karadeniz vd., 2021; Higgins, 2020; İbiş, 2020; Doğançalı, 2020; Çıtak ve Çalış, 2020) COVID-19 ile alakalı çalışmaları irdeleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle gelinen bu süreçte, COVID-19'un turizm sektörüne yansımasını/etkisini inceleyen hali hazırda ne tür çalışmaların olduğunu içerik özellikleriyle bilmenin teorik açıdan bilime katkı sunacağı ön görülmektedir. İlgili öngörü bu çalışma amacının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada, turizm alanında COVID-19 ile ilgili yayımlanmış çalışmaların, bibliyometrik açıdan içerik özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Buradan

hareketle araştırma konusu olarak teorik bir zemin oluşturmak, aynı zamanda gelecek araştırmalara yol gösterici olmak istenmektedir. Çalışmanın devamında kavramsal çerçeve, yöntem, bulgular ve sonuç bölümleri yer almaktadır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Küresel ölçekte oluşan beklenmedik olaylar, salgın hastalıklar dünya çapında tehditler oluşturmaktadır. Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkarak tüm dünyaya yayılan Yeni Tip Koronavirüs (COVID-19) salgını da son yıllarda dünyanın karşı karşıya kaldığı büyük tehditlerden birisidir. İlk olarak Aralık 2019 sonunda Dünya Sağlık Örgütüne bağlı Çin ülke ofisinin ilk vakaları bildirmesiyle başlayan salgın süreci hızlı bir şekilde yayılarak küresel bir tehdit oluşturmuştur. COVID-19 dünya genelinde pek çok ülkeye yayılmış ve çok sayıda insanın ölümüne neden olmuştur (İbiş, 2020: 86). Kaynağı tam belli olmayan virüs, damlacık yoluyla bulaşarak kısa sürede çok fazla kişiyi etkisi altına alabilmektedir. Üç aylık bir sürede Dünyada 600 binin üzerinde vaka kayıt altına alınmıştır. Hastalığın hızlı yayılmasına sebep olarak daha önce insanlarda görülmeyen bir virüs olmasına rağmen insandan insana bulaşma özelliğinin sebep olduğu belirlenmiştir (Macit ve Macit, 2020: 102).

31 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütünün pandemiyle ilgili bilgiyi Ocak 2021 dâhil 65,8 milyonun üzerinde vaka sayısı ve 1,5 milyon ölüm sayısı kayıt altına alınmıştır (Dünya Sağlık Örgütü, 2021). Türkiye'de ise ilk vakaya 11 Mart 2020 tarihinde rastlanılarak Ocak 2021 dahil 25.993'ü ölüm olmak üzere toplam 2.477.463 toplam vaka kayıt altına alınmıştır (COVID 19 Bilgilendirme Sayfası, 2021).

Turizm COVID-19' dan en çok etkilenen sektörlerden birisi olmuştur. Turizm sektörü ortaya çıkan farklı durumlardan olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilenen dinamik bir yapıya sahiptir. Sektör, terör saldırıları, siyasal olaylar, salgın hastalıklar gibi beklenmeyen ve yaşanması arzu edilmeyen olaylara son derece duyarlıdır (Acar, 2020: 8; Bahar ve İlal, 2020: 126). COVID-19'un başta turizm olmak üzere dünya çapında tekstilden otomotive, eğitimden sanayiye tüm sektörleri olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. İnsanların salgın tehlikesi nedeni ile seyahatlerden vazgeçmeye başlaması, ardından virüs salgınının yayılımını önlemek için ülkeler arası, şehirlerarası seyahat yasaklarının uygulanmaya başlaması, karantina uygulamaları, sokağa çıkma yasakları turizm faaliyetlerinin durma noktasına gelmesine sebep olmuştur (Kiper, Saraç, Çolak ve Batman, 2020: 530; Atay, 2020: 169; Yenişehirlioğlu ve Salha, 2020: 356).

Beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan salgın hastalıklar turizm endüstrisinde başta turizm geliri olmak üzere pek çok konuda büyük kayıpların yaşanmasına sebep olmaktadır (İbiş, 2020: 20; Khan, 2020: 34). Turizm ile ilgili ilk tedbirler havayolu uçuşlarındaki kısıtlama ve iptaller olmuştur. Virüsün Wuhan'da çıkması ve dünyaya yayılması sebebiyle ilk olarak 22 Ocak 2020'de Çin'deki bir hava yolu işletmesi tarafından gerçekleştirilen Wuhan-İstanbul uçuşunun ardından; salgının yayılım hızını artırması sonucu 5 Şubat 2020 tarihinden itibaren Çin çıkışlı tüm uçuşlar durdurulmuştur. Virüs Çin'den sonra İran' da etkili olurken vaka ölüm sayıları çoğalmaya başlamıştır. Türkiye tedbir olarak 23 Şubat 2020 de ilk olarak İran ile arasındaki kara sınır kapılarını kapatmış ve İran' dan gelen uçak seferlerini durdurmuştur. Daha sonra 29 Şubat 2020'de Türkiye ile İtalya, Türkiye ile Güney Kore, Türkiye ile Irak arasında gidiş-geliş tüm yolcu uçuşları, ardından 14 Mart 2020'de Almanya, Fransa, İspanya, Norveç, Danimarka, Belçika, Avusturya, İsveç ve Hollanda uçuşları tedbir olarak durdurulmuştur (Demir, Günaydın ve Şen- Demir, 2020: 83). Haziran 2020 normalleşme öncesi dönemde seyahat kısıtlamaları otel ve konaklama hareketliliğini neredeyse durma noktasına getirmiştir (Büyük ve Can, 2020). Bu açıdan bakıldığında pandeminin olumsuz etkilerinin ilk olarak konaklama, seyahat (ulaşım, kruvaziyer gibi) ve restoran endüstrilerinde görüldüğü (Aydın ve Doğan, 2020: 98) söylenebilir. Pandeminin konaklama işletmelerinin gelirlerini olumsuz yönde etkilediği ve uluslararası konaklama faaliyetlerinin azalacağına yönelik saptamalar (Türker ve Ertük, 2020) bu durumu desteklemektedir. Turizm endüstrisinin önemli aktörlerinden olan seyahat acentelerinde ise gelir bazında büyük kayıplar yaşamıştır (İbiş, 2020). Pandemi nedeniyle sınırların kapanması, seyahat engellerine dair tedbirler ve karantina süreçleri seyahat sektörünü olumsuz yönde etkilemiştir. Yolcu gelirlerinde pandemiden sonra büyük oranda düşüş yaşanmıştır (Büyük ve Can, 2020). Alınan tedbirler ve duyulan sağlık endişesiyle birçok yiyecek içecek işletmesi ise faaliyetlerine ara vermiş, bunun sonucunda tüketiciler evde yemek yemeye yönelmiştir. Bu anlamda işletmeler (hizmet şartları uygun olanlar için) sadece paket servis ile gel-al benzeri hizmet vererek faaliyetlerini sürdürmeye çalışmışlardır (İflazoğlu ve Aksoy, 2020). Dünya çapında, hükümetler tarafından kilitlenmeye ve sosyal mesafeye karar verildiğinden, salgın sırasında restoran işletmeciliği büyük oranda olumsuz olarak etkilenmiştir.

### **3. YÖNTEM**

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden bibliyometri tekniği (Okubo, 1997) bu araştırmada verilerin analizinde kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz bir alanda ya da konuda literatürü anlamak için tercih edilmektedir (Zhang ve Zhang ve Managi, 2019: 426 ) Başka bir deyişle yayınların türlü öğelerinin sayısal analizlerle birlikte istatistik aracılığıyla incelenmesidir (Hall, 2011: 16). Araştırmada turizm alanında COVID-19 pandemisiyle ilgili yayımlanmış makalelerin içerik bakımından değerlendirmesi amaçlanmıştır. Bibliyometrik analizde belirli bir alandaki yayınların özelliklerinin sayısal verilerle aracılığıyla bu alanda yer alan yayınların bilimsel olarak geçmiş ve mevcut durumu hakkında çıkarımda bulunmak amaçlanmaktadır (Yolal, 2016: 89). Buradan hareketle çalışmanın amacı doğrultusunda bibliyometrik analiz kullanılmıştır. Araştırma verilerini elde edebilmek için tarama yönteminden yararlanılmıştır. Tarama yöntemi hedeflenen olgu veya olgular ile ilgili bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 189).

Çalışma amacını karşılayabilmek adına uygulanan tarama sürecinde, konu bakımından “otelcilik, konaklama, spor ve turizm” sınırlılıkları çerçevesinde Dergipark Akademik sitesine üye 90 dergi tespit edilmiştir. Daha sonra “turizm” ve “COVID-19” anahtar kelimeleri bazında Dergi Park’a üye tüm dergiler dikkate alınarak tarama yapılmıştır. Taramalar sonrası konuyla ilgili 29 makaleye erişilmiştir. Erişilen tüm makaleler araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Makalelerin “COVID-19 ve turizm” anahtar kelimeleriyle taranması araştırmanın sınırlılığıdır. Makale erişimlerine yönelik tarama Aralık 2020-Ocak 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda araştırmada değerlendirmeye alınan makaleler yayım süreci bakımından 2021 Ocak ayı ile sınırlandırılmıştır.

Tarama sonucu tespit edilen 29 makale içerikleri, konu, yöntem, veri toplama tekniği, örneklem, veri analizi, dergi bakımından toplamda 6 kriter dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Bu kapsamda aşağıda belirtilen 6 araştırma sorusu hazırlanmıştır. İlgili değerlendirmeler sonucu elde edilen veriler, belirtilen özellikler baz alınarak sıklık düzeylerine göre sayısal veriler ile tablolaştırılarak bulgular kısmında sunulmuştur.

#### **3.1. Araştırma Soruları**

- 1.Makalelerin COVID-19 özelinde konu dağılımları bakımından sıklık düzeyleri nasıldır?
- 2.Makalelerin yöntem tekniklerine göre sıklık düzeyleri nasıldır?

3.Makalelerin kullandıkları yönteme/yöntemlere göre veri toplama aracı bakımından sıklık düzeyleri nasıldır?

4.Makalelerin örneklemlerini kimler oluşturmaktadır?

5.Makalelerin uygulanan analiz tekniklerine göre sıklık düzeyleri nasıldır?

6.Makalelerin yayımlandıkları dergi bakımından sıklık düzeyleri nasıldır?

#### 4. BULGULAR

Makale değerlendirme sürecinde, araştırma soruları için sırasıyla, her soruya ait bir süreç izlenmiştir. İlk aşamada makaleler, araştırma konusu bakımından değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 1 ilgili değerlendirme sonuçlarını sıklık düzeylerine göre sunmaktadır.

**Tablo 1.** Makalelerin araştırma konusu sıklık düzeyleri

COVID-19	n	%
Turizm sektörüne etkisi	7	24.1
Turizm eğitimi	2	6.89
Turizm faaliyetlerine etkisi	2	6.89
Turizm ekonomisine etkisi (bist, finans, borsa)	4	13.7
İç turizme etkisi	1	3.44
Sağlık ve medikal turizm	3	10.3
Seyahat davranışı ve seyahat acentelerine etkisi	2	6.89
Otellere etkisi	2	6.89
Turist niyetlerine etkisi	1	3.44
Turistik tüketime etkisi	1	3.44
Turizmde İstihdama etkisi	1	3.44
Diğer (COVID-19 ile ilgili turizm genelgeleri, istihdam )	3	10.3
<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Tablo 1 incelendiğinde % 24.1 (6) ile “COVID-19’un Turizm Sektörüne Etkisi” konusunun en fazla tercih edildiği saptanmıştır. Bununla birlikte “Sağlık ve medikal turizm”, “turizm ekonomisine etkisi (bist, finans, borsa)”, “turizm eğitimi”, “turizm faaliyetlerine etkisi” konuları da tercih edilen konular arasında yer almaktadır.

İkinci aşamada incelenen makaleler yöntem bakımından değerlendirmeye alınmıştır. İlgili değerlendirme sonucu elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Makalelerde kullanılan araştırma yöntemi sıklık düzeyleri

Araştırma Yöntemi	n	%
Nitel	20	68.9
Nicel	7	24.1
Karma	2	6.89
<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Tablo 2'ye göre araştırmalarda % 68.9 (20) ile en fazla “nitel” yöntemin tercih edildiği saptanmıştır. Nitel yöntemi % 24.1(7) ile “nicel” % 6.89 (2) ile karma yöntem (Nicel+Nitel) takip etmiştir.

Üçüncü aşamada incelenen makaleler, veri toplama aracı bakımından değerlendirmeye alınmıştır. İlgili değerlendirme sonucu elde edilen bulgular Tablo 3'de sunulmaktadır.

**Tablo 3.** Makalelerin veri toplama aracı sıklık düzeyleri

Veri Toplama aracı	Nicel (7)		Nitel (20)		Karma (2)	
	n	%	n	%	n	%
Görüşme	-		6	28.5	1	33.3
Anket	4	50	-		2	66.6
Doküman İncelemesi	-		15	71.4	-	
İnternet tabanlı tarama	4	50	-		-	

Tablo 3 incelendiğinde nicel araştırma yönteminde anket ve internet tabanlı veri toplama aracının kullanıldığı, nitel araştırma yönteminde en fazla doküman incelemesi ve görüşmenin kullanıldığı ve karma yöntemde ise görüşme ve anketin birlikte kullanıldığı tespit edilmiştir.

Dördüncü aşamada incelenen makaleler örneklem grupları bakımından değerlendirmeye alınmıştır. İlgili değerlendirme sonucu elde edilen bulgular Tablo 4'de sunulmaktadır.

**Tablo 4.** Makalelerde kullanılan veri kaynağının sıklık düzeyleri

Veri Kaynakları	n	%
Turizm alanındaki akademisyenler	2	6.89
Turizm Alanında Öğrenim Gören Ön lisans, Lisans, Yüksek Lisans, Doktora Öğrencileri	2	6.89
Tatil yapan kişiler	2	6.89
İnternet Siteleri (COVID19bilgi.saglik.gov.tr, OECD, WHO vs. )	10	34.4
Yerel Halk	1	3.44
Yerli Turistler	2	6.89
Acente temsilcileri	1	3.44
Zincir oteller	1	3.44
Bilimsel Çalışmalar- haberler- raporlar	7	24.1
Otel yöneticileri	1	3.44
<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Tablo 4'e göre COVID-19 bağlamında çeşitli veri kaynaklarının kullanıldığı görülmektedir. Ancak tablo incelendiğinde araştırmalarda veri kaynağı olarak % 34.4 (10) ile en çok “internet sitelerinin” kullanıldığı saptanmıştır. Sonrasında ise “Bilimsel Çalışmalar- haberler-



raporlar” %24.1 (7) dan veri olarak yararlanıldığı görülmektedir. Bu bulgulara göre çalışmaların çoğunluk olarak ikincil verilere dayanılarak gerçekleştirildiği söylenebilir.

Beşinci aşamada incelenen makaleler veri analizi bakımından değerlendirmeye alınmıştır. İlgili değerlendirme sonucu elde edilen bulgular Tablo 5’de sunulmaktadır.

**Tablo 5.** Makalelerin veri analizine göre sıklık düzeyleri

<b>Analiz Tekniği</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>İçerik Analizi</b>	4	13.7
<b>Betimsel Analiz</b>	5	17.2
<b>İstatiksel Analiz</b>	7	24.1
<b>Diğer analizler (Birim kök, Sınır testi, SWOT, durum, teorik)</b>	13	44.8
<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Tablo 5’te görüldüğü üzere araştırmalarda veri analizi olarak sıklıkla), istatiksel analiz (%24.1)’in kullanıldığı görülmektedir. Sonrasında ise betimsel analiz (%17) ve içerik analizi (%13.7) sıklık bakımından ön plana çıkan diğer analiz türleridir. Diğer analizler ise birim kök testi, sınır testi, SWOT, teorik analizler (%13) gibi makaleler de kullanılan analizleri kapsamaktadır.

Altıncı aşamada incelenen makaleler dergilere göre sıklık düzeyleri bakımından değerlendirilmeye alınmıştır. İlgili değerlendirme sonucu elde edilen bulgular Tablo 6’da sunulmaktadır.

**Tablo 6.** Makalelerin yayımlandığı dergilere göre sıklık düzeyleri

<b>Makalelerin Yayımlandığı Dergiler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>International Journal of Social Sciences and Education Research</b>	5	17.2
<b>Gaziantep University Journal of Social Sciences</b>	4	13.7
<b>Journal of Awareness</b>	2	6.89
<b>İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi</b>	2	6.89
<b>Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi</b>	2	6.89
<b>USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi</b>	1	3.44
<b>Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute</b>	1	3.44
<b>Van YYÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</b>	1	3.44
<b>Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi</b>	1	3.44
<b>İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi COVID-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı</b>	1	3.44
<b>Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi</b>	1	3.44
<b>İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi</b>	1	3.44
<b>Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi</b>	1	3.44
<b>Akademik Yaklaşımlar Dergisi</b>	1	3.44
<b>Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel</b>	1	3.44

<b>Turizm Akademik Dergisi</b>	1	3.44
<b>Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi</b>	1	3.44
<b>Journal of Tourism Theory and Research</b>	1	3.44
<b>MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi</b>	1	3.44
<b>Toplam</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Tablo 6 incelendiğinde çalışma kapsamına dâhil edilen araştırmaların yayınlandığı 18 farklı dergi belirlenmiştir. Söz konusu dergiler içerisinde % 17.2 (5) ile en çok “International Journal of Social Sciences and Education Research” dergisinin olduğu saptanmıştır. “Gaziantep University Journal of Social Sciences” dergisinin % 13.7 (4) ile onu takip ettiği saptanmıştır.

## 5. SONUÇ

Çalışma da dergi park sitesin de “turizm ve COVID-19” anahtar kelimesi kullanılarak makaleler taranmıştır. Tarama sonucunda erişilen 29 makale araştırma konusu, yöntemi, veri toplama aracı, örneklem grubu, dergi ve veri analizleri dikkate alınarak incelenmiştir.

Çalışmada “COVID- 19 salgının turizm sektörüne etkisi” konusunun en fazla araştırılan konu olduğu saptanmıştır. Turizm sektörünün hassas bir sektör olması krizler, savaşlar, salgınlar gibi olaylardan etkilenmesine sebep olmaktadır. Olumsuz olaylar genel olarak daha az ziyaretçiyle sonuçlanır (Bahar ve İlal, 2020:126). COVID-19 salgının ortaya çıkması sonucu araştırmacılar çoğunlukla salgının turizm sektörüne etkilerini, alınacak önlemleri, sonuçları incelemiştir. Ayrıca araştırmacılar turizm ekonomisine, faaliyetlerine, seyahat acentelerine, otellere, iç turizme, turist niyetleri ve turistik tüketime etkilerini de incelemiştir. Genel olarak bakıldığında araştırmacılar salgının turizmin mevcut durumunu, alınacak önlemlerin neler olabileceği ve sektörün bu durumu en az hasarla nasıl atlatabileceğini ortaya koymaya çalışmışlardır.

Çalışma da araştırma yöntemi olarak genellikle nitel yöntemin tercih edildiği veri toplama tekniği olarak ise doküman incelemesi tekniğinin kullanıldığı saptanmıştır. Doküman olarak da genellikle COVID-19 ile ilgili sitelerin, haberlerin, bilimsel makalelerin incelendiği tespit edilmiştir. Bu durumun COVID-19 salgının yeni bir hastalık olması ve dünyanın ilk kez bu durumla karşılaşmasıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Veri kaynağı olarak çeşitli örneklem grupları ile çalışılmış olsa da bunun sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulardan hareketle en çok internet sitelerinin tercih edildiği

saptanmıştır. Bu kapsamda veri değerlendirmesi olarak genel itibariyle ikincil verilerden yararlanıldığı söylenebilir. Bu durumun veri toplama tekniği olarak doküman incelenmesinin tercih edilmesiyle alakalı olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda sosyal mesafe şartlarının korunması gerekliliği göz önüne alarak bu süreçte araştırmacıların yüz yüze veri toplama imkânlarının oldukça sınırlı kaldığı söylenebilir. Erişilen katılımcılardan da genel itibariyle çevrim içi ortamdan veri sağlanmış olabileceği ön görülmektedir. Örneğin, Kılıç, Aslan ve Gövce (2020) ile Kiper vd. (2020), çalışmalarında görüşme yöntemini kullanmalarına rağmen, görüşmeleri pandemi nedeniyle çevrimiçi olarak gerçekleştirmişlerdir. İlgili detayın bu durumu desteklediği söylenebilir.

Veri analiz yöntemi olarak çoğunlukla istatistiksel analiz tekniğinin kullanıldığı görülmüştür. Bununla beraber içerik analizi ve betimsel analiz sık kullanılan diğer tekniklerdir. Aynı zamanda SWOT, durum analizi, birim kök ve sınır testleri gibi birçok farklı analiz yöntemlerinin de tercih edildiği saptanmıştır. Çalışmaların ekonomi, finans gibi farklı alanlarda yapılmış olmasının değişik test ve analizlerin gerçekleştirilmesiyle alakalı olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamına dâhil edilen araştırmaların yayınlandığı dergiler olarak International Journal of Social Sciences and Education Research ve Gaziantep University Journal Of Social Sciences'in sıklık düzeyi en fazla olan dergiler olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte Journal of Awareness, İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute, Van YYÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi gibi birçok farklı dergide çalışma kapsamındaki makalelerin yayımlandığı saptanmıştır. Söz konusu dergiler içerisinde makalelerin yayımlandığı dergilerin 5 tanesinin turizm dergisi olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada COVID-19 salgınının ekonomi, istihdam, turist davranışı ve niyeti, turistik tüketimi, oteller ve seyahat acentelerini, iç turizmi turizm sektörünü açısından olumsuz olarak etkilediği tespit edilmiştir. Araştırmacılar genel olarak sektörün salgından aldığı hasarı, bu hasarın nasıl giderileceğini ve ayrıca işletmecilerin salgına karşı aldığı/alabileceği önlemleri inceledikleri saptanmıştır. Söz konusu araştırmaların gerek işletmecilere gerekse ilerdeki araştırmacılara yol gösterici olduğu düşünülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında şu öneriler sunulabilir: COVID-19 vakalarının az olduğu bölgeler akademik çalışmalarla saptanıp seyahat işletmelerine yönelik rotalar oluşturulmalıdır. Çalışma neticesinde nitel çalışmaların fazla olduğu tespit edildiğinden, nicel yöntemle gerçekleşen çalışmalara da yer verilmesi önerilmektedir. COVID-19 döneminde ve sonrasında turistlerin korkuları, talep değişimleri ve sektörden beklentilerini araştıran çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu çalışmalar sayesinde geleceğe yönelik daha çok ön görüde bulunabilecek çıktılar ile alanyazına ve sektöre katkılar sunulabileceği düşünülmektedir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Alaeddinoğlu, F., ve Rol, S. (2020). COVID-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı), 233-258.
- Arslan, E., ve Kendir, H. (2021). COVID-19 Salgını Sonrası Yükselen Trend Kırsal Turizm: Zile örneği.
- Aydın, B., ve Doğan, M. (2020). Yeni Koronavirüs (COVID-19) Pandemisinin Turistik Tüketici Davranışları ve Türkiye Turizmi Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 93-115.
- Aydin, A., Darici, B., ve Taşçı, H. (2015). Uluslararası Turizm Talebini Etkileyen Ekonomik Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (45), 143-177.
- Bahar, O., ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (COVID-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 108-122.
- Büyük, Ö., ve Can, E. (2020). COVID-19 Salgınının Türk Turizmine Etkisi: Seyahat ve Konaklama Endüstrileri Üzerine Değerlendirme. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 312-331.
- Çıtak, N., ve Çalış, Y. E. (2020). COVID-19 Salgınının Turizm Sektörü Üzerine Olan Finansal Etkileri. *İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 3(2), 110-132.

COVID-19 Bilgilendirme Sayfası [https://COVID19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html?gclid=CjwKCAiAjp6BBhAIEiwAkO9Wuv4ckg-k-gfEF7D7BffqGme4TsBp0-pL14WW9BY2x5Gk49O0TR-haBoCYRgQAvD\\_BwE](https://COVID19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html?gclid=CjwKCAiAjp6BBhAIEiwAkO9Wuv4ckg-k-gfEF7D7BffqGme4TsBp0-pL14WW9BY2x5Gk49O0TR-haBoCYRgQAvD_BwE) Erişim Tarihi [14.02.2021]

- Demir, M., Günaydın, Y., ve Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (COVİD-19) Salgınının Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Doğancılı, O. S. (2020). COVİD-19 Salgını Sonrası Turizm Destekleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2808-2820.
- Dünya Sağlık Örgütü <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/situation-reports> Erişim Tarihi [14.02.2021]
- Hall, C. M. (2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism. *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVİD-19. *Tourism Geographies*, 22(3), 610-623.
- İbiş, S. (2020). COVİD-19 Salgınının Seyahat Acentaları Üzerine Etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 85-98.
- İflazoğlu, N., ve Aksoy, M. (2020). Tüketicilerin COVİD-19 Salgını Sürecinde Yiyecek-İçecek İşletmelerinden Bekledikleri Hizmetin Niteliğine İlişkin Bir Araştırma (A Study on the Quality of the. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3362-3377.
- Karadeniz, E., Beyaz, F. S., Ünlübulduk, S. N., & Kayhan, E. (2021). COVİD-19 Salgınının Turizm Sektörüne Etkilerinin Ve Uygulanan Stratejilerin Değerlendirilmesi: Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma.
- Khan, A. A. (2020). COVİD-19 Salgınının Turizme Etkileri: Safranbolu Miras Kenti Örneği. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 28-37.
- Kılıç, B., Aslan, H., ve Gövce, M. (2020). COVİD-19 Sonrası Turistik Tüketim Tutumu. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (COVİD-19 Special Issue), 554-570.
- Kiper, V. O., Saraç, Ö., Çolak, O., ve Batman, O. (2020). COVİD-19 Salgınıyla Oluşan Krizlerin Turizm Faaliyetleri Üzerindeki Etkilerinin Turizm Akademisyenleri Tarafından Değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 527-551.
- Koçak, A., ve Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Macit, A., ve Macit, D. (2020). Türk Sivil Havacılık Sektöründe COVİD-19 Pandemisinin Yönetimi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 7(4), 100-116.
- Okubo, Y. (1997). Bibliyometric Indicators and Analsis of Research Systems, Methods and Examples.
- Şkare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVİD-19 on the Travel and Tourism İndustry. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120469.

- Şengel, Ü., Işkın, M., Genç, G., ve Çevrimkaya, M. (2020). COVID-19 İle İlgili Ölüm Kaygısının Seyahat Davranışına Etkisi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(COVID-19 Special Issue), 105-121.
- Tanrıkulu, M. (2020). COVID 19 Gölgesinde Türkiye'de Holistik Turizm ve Kültüre Dönüş. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 406-417.
- Türker, G. Ö., ve Ertürk, N. (2020) COVID-19'un Konaklama İşletmelerine Etkileri: Yöneticiler Perspektifinden Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 5-17.
- Türkiye Sağlık Bakanlığı <https://COVID19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>  
Erişim Tarihi [11.12.2020]
- Yenişehirlioğlu, E., ve Salha, H. (2020). COVID 19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmine Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık (11.Baskı). Ankara.
- Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örnekleme Bibliyometrik Bir Analiz*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., & Liu, C. (2021). Forecasting Tourism Recovery Amid COVID-19. *Annals of Tourism Research*, 87, 103149.
- Zhang, D., Zhang, Z., ve Managi, S. (2019). A Bibliometric Analysis on Green Finance: Current Status, Development, and Future Directions. *Finance Research Letters*, 29, 425-430.

**1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Çalışmanın yazarları arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Çalışmanın ikincil verilerin kullanıldığı nitel araştırma tasarımına sahip bir çalışma olması sebebiyle, çalışmanın etik kurul izin belgesi bulunmamaktadır.

**3. Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Çalışma yazarlarına ilişkin katkı oranları aşağıda yer almaktadır:

Kürşad Abidin GÜL- % 40

Dr. Öğr. Üyesi Gamze ERYILMAZ- % 40

Dr. Öğr. Üyesi Fatih ÖZDEMİR- % 20

**Evaluation of The Bibliometric Content of The Articles Published on The Covid-19 Pandemic in  
Tourism**

**Fatih ÖZDEMİR**

İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay/Turkey

**Gamze ERYILMAZ**

İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay/Turkey

**Kürşad Abidin GÜL**

İskenderun Technical University, Institute of Graduate Studies, Hatay/Turkey

**Extensive Summary**

It is a pleasure to be in a new experience that consists of the culture, history, belief and a culture of tourism countries, together with new experiences, experiences and desires.

The demand dimension of the sector has a dynamic structure that can react quickly, either positively or negatively. Tourism demand is elastic and trust oriented.

In 2019, the virus, named COVID-19, first appeared in December in Wuhan, China's Hubei province. It is obvious that the COVID-19 epidemic, which has affected the whole world in a short time since its emergence, has also seriously affected the tourism sector. When the studies scanning the tourism literature are examined, no research has been found that examines the studies related to COVID-19.

In this study, it is aimed to examine the bibliometric content features of the studies published on COVID-19 in the field of tourism. From this point of view, it is desired to establish a theoretical ground as a research subject and at the same time give direction to future research.

In the study, articles were scanned using the keyword "tourism and COVID-19" on the journal park site. The 29 articles reached as a result of the scanning were examined by considering the research topic, method, data collection tool, sample group, journal and data analysis. In the study, it was determined that the subject of "the impact of the COVID-19 epidemic on the tourism sector" was the most researched subject. The fact that the tourism sector is a sensitive sector causes it to be affected by events such as crises, wars and epidemics.

It has been observed that statistical analysis technique is mostly used as a data analysis method. It was determined that the International Journal of Social Sciences and Educational Researches and Gaziantep University Journal of Social Sciences were the journals with the highest frequency as the

journals in which the studies included in the research were published. It was determined that 5 of the journals in which the articles were published were tourism journals.

In the study, it was determined that the COVID-19 epidemic negatively affected the economy, employment, tourist behavior and intention, touristic consumption, hotels and travel agencies, domestic tourism and tourism sector. It was determined that the researchers examined the damage that the industry received from the epidemic in general, how this damage could be eliminated, and also the precautions that the operators took/can take against the epidemic. It is thought that these studies will guide both operators and researchers in the future.



## Covid-19 Pandemi Sürecinde Aile İçi Rekreatif Etkinliklerde Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Unsurlarının Üstlenebileceği Rol (The Role That Intangible Cultural Heritage National Elements in In-Family Recreation Activities Might Take During Covid-19 Pandemic)

Damla ERDEM<sup>a \*</sup>

Bilgehan GÜLCAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreatif Yönetimi Bölümü, Kırklareli-Türkiye (damlaerdem@klu.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0001-9792-7109>

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreatif Yönetimi Bölümü, Ankara-Türkiye (bilgehan.gulcan@hbv.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0002-9884-4695>

### MAKALE GEÇMİŞİ

### ÖZ

#### Gönderim Tarihi:

27.08.2021

#### Kabul Tarihi:

17.09.2021

#### Anahtar Kelimeler:

Somut Olmayan Kültürel Miras  
(SOKÜM)  
COVID-19  
Aile  
Rekreatif  
Kültürel Sürdürülebilirlik

İçinde yaşadığımız COVID-19 pandemi döneminde, tüm dünyadaki bireyler evlerinde daha fazla zaman geçirmek zorunda kalmaktadır. Bu durumun aile içindeki bireyleri hem tek başlarına ve hem de beraberce keyifli ve verimli zaman geçirme arayışına yönelttiği, bunun yapılmaması durumunda da yoğun stres ile yüz yüze kalındığı yaygın biçimde gözlenmektedir. Bu arayışta ülkelerin Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM) ulusal envanterleri içindeki bazı unsurların, söz konusu arayışa cevap olabilecek potansiyel sunabileceği ve pandemi sürecinin SOKÜM unsurlarının sürdürülebilirliğine aynı zamanda bu yönüyle de katkı fırsatı yarattığı gözlenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı pandemi sürecinde SOKÜM ulusal unsurlarının aile içi rekreatif etkinliklerde ne derece rol alabileceği sorusuna cevap verebilmek ve pandemi sürecinin SOKÜM unsurlarının sürdürülebilirliğine katkı yapabileceği çıkarımına yönelik kanıtlar bulabilmektir. Çalışma belirlenen anahtar kelimelerle seçilmiş veri tabanlarında pandemi sürecinde yayınlanan makalelerin sistematik derlemesi ile gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak konuyla ilgili çeşitli gazete haberleri de analiz edilmiştir. COVID-19 Pandemi sürecinin başlangıcı düşünüldüğünde, araştırmanın en büyük sınırının konu ile ilgili sınırlı literatür olduğu açıktır. Bu şartlarda elde edilen sonuçlara göre, COVID-19 pandemi sürecinde aile içi rekreatif etkinliklerde SOKÜM ulusal unsurlarının belli bir rol üstlendiği, bazı ulusal SOKÜM unsurlarının toplumda yeniden gündeme geldiği anlaşılmıştır.

### ABSTRACT

#### Keywords:

Intangible Cultural Heritage (ICH)  
COVID-19  
Family  
Recreation  
Cultural Sustainability

During the COVID-19 period we live in, all individuals are forced to spend more time in their homes. It has been commonly encountered that this circumstance led individuals within families to pursue ways to spend more enjoyable and effective time together or alone, and in case of not being able to achieve this, individuals have been faced with intense stress. In this pursuit, it was seen that some elements found in the countries' national inventory of Intangible Cultural Heritage (ICH) might offer required potential that could be the answer to the pursuit in question and pandemic process can make a contribution to the sustainability of ICH elements within this dimension. In this context, the study aims to address the question of to what extent ICH national elements can play a role in domestic recreational activities during the pandemic process and uncover evidence for the statement that the pandemic process can contribute to the sustainability of ICH elements. The study was carried out by systematically compiling publications published throughout the pandemic in selected databases using the specified keywords. On top of that, several newspaper articles and news were analyzed. Considering the outset of the COVID-19 pandemic, the utmost constraint of the study is clearly the limited literature sources on the subject. Looking at obtained results under these circumstances, it is understood that national elements of ICH had a role in domestic recreational activities during the COVID-19 pandemic and that some national elements of ICH have become a current issue in society.

#### Makalenin Türü: Derleme

\**Sorumlu Yazar:* Damla ERDEM

*E posta:* damlaerdem@klu.edu.tr

*Makalenin Künyesi:* Erdem, D. ve Gülcan, B. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Aile İçi Rekreatif Etkinliklerde Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Unsurlarının Üstlenebileceği Rol. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24 (2), 192-215.

## **1. GİRİŞ**

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 11 Mart 2020’ de yeni tip Koronavirüsün (COVID-19) küresel bir salgın olarak duyurulması ile başlayıp, günümüz çağının şu ana kadarki belki de en güncel konularından biri haline gelen COVID-19 pandemisinin tüm dünyayı derinden etkilediği yadsınamaz bir gerçektir (Landry vd., 2020: 2). DSÖ bu durumu yakından takip etmekte ve koronavirüsün yayılımını yavaşlatmak ve sınırlamak adına öneri niteliğinde tedbir kararları hazırlamaktadır (WHO, 2020). Dünyanın dört bir yanında ki ülkelerin, bu tavsiye niteliğindeki kararlardan yasal yaptırımlara kadar değişen düzenleyici eylemleri yürürlüğe koyduğu görülmektedir (Shamshiripour vd., 2020: 1).

Böylelikle kısa bir zaman diliminde tüm dünyaya yayılan koronavirüs, insanlık için ciddi anlamda bir tehdit olarak kabul edilmekte ve çeşitli tedbirler alınarak salgına karşı mücadele verilmekte, tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de bu süreçte sıkı tedbirler alınmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından koronavirüs tedbirleri kapsamında gerçekleştirilen kısıtlama uygulamaları ile birlikte seyahat yasakları başta olmak üzere kongre, konferans, fuar ve festivaller, ulusal ve uluslararası spor müsabakaları gibi çok sayıda organizasyonun iptal edildiği veya ertelendiği görülmektedir (Saglik, 2020). Bu kapsamda Millî Eğitim Bakanlığı tarafından eğitime geçici olarak ara verilmesi ve öğrencilerin uzaktan eğitim sistemi ile öğrenimlerine evden devam etmeleri gerektiği kararı da alınmış ve uygulamaya koyulmuştur (MEB, 2020).

Gerek bireyler arası temasın sınırlanması, bu kapsamda okullarda eğitime ara verilmesi, birçok ticari ve görev etkinliklerinin evlerden yürütülmesi ve boş zamanların değerlendirildiği birçok alanda faaliyetlerinin durdurulması sonucunda, bireylerin evde kalma süreleri dramatik biçimde artmıştır (Gümüştül ve Aydoğan, 2020: 108). Tüm bu gelişmeler bireyleri, boş vakit geçirme konusunda gerek bağımsız gerekse aile içinde toplu biçimde eğlenceli ve verimli yollar arayışına itmiştir. Evde geçirilen zamanın artmasına bağlı bu arayışın bir sonucu olarak, SOKÜM ulusal unsurlarının bireylere ve farklı bireylerden oluşan ailelere verimli ve eğlenceli zaman geçirme fırsatı sunarak cazip bir ortam yarattığı düşünülmektedir. Böylece araştırma hem bireysel hem de anne-baba ve çocukların pandemi sürecinde beraberce etkinlikler yapabileceği SOKÜM ulusal unsurlarının yarattığı verimli ve eğlenceli vakit geçirme fırsatını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Sürecin zorlukları yanında sunduğu böyle bir fırsatın, sadece bireylerin verimli ve eğlenceli vakit geçirmeleri için değil aynı zamanda birçoğu unutulmuş

ve/veya ihmal edilmiş SOKÜM ulusal unsurlarının yeniden üretilerek, bu unsurların sürdürülebilirliğine de katkı yapabileceği düşünülmektedir. Bu sayede aile içinde beraberce boş zaman geçirme zorluğu eğlenceli bir fırsata dönüşebilecek, özellikle mobil cihazlara bağlı olarak sosyal medyada vakit geçirme eğilimine daha fazla girmiş olan her yaştaki bireylerin SOKÜM ulusal unsurları ile daha yakından tanışma fırsatı elde edilebilecektir.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

“Kültürel mirasın bireyle ilişkisinin somut hali rekreasyon ile ortaya çıkmaktadır” (Kurtar, 2012: 35). Bireyler boş zamanlarında rahatlama, eğlenme ve dinlenme ihtiyacı duymaktadırlar. Bu nedenle bu ihtiyaçların karşılanması amacı ile bireyler boş zamanlarında çeşitli faaliyetlere katılım göstermektedirler. Bu kapsamda katılım tercihinine göre de rekreasyon etkinliklerinin iki grupta sınıflandırılarak ele alındığı görülmektedir. Dalkılıç ve Mil'e göre (2017: 43) bu etkinlikler, evde ve ev dışında yapılan rekreatif etkinlikler olmak üzere iki başlıkta toplanmaktadır. Evde yapılan rekreatif etkinlikler, müzik ve radyo dinlemek, televizyon izlemek, kitap okumak, oyun oynamak, fiziksel egzersizler, hobiler, el işi etkinlikleri ve sohbet etmek gibi etkinlikler olarak gruplandırılırken; ev dışında yapılan etkinlikler ise, sportif etkinlikler, macera ve eğlence aktiviteleri, hobiler, çeşitli alan ve müze ziyaretleri, yemek yeme, temalı parklara gitme biçiminde sınıflandırılmaktadır. Bireyler, etkinliklere ya rol alarak (aktif) ya da izleyici (pasif) olarak dâhil olabilmektedirler. Aktif bir biçimde ev ortamında hem tek başlarına hem de beraberce yerel yemekleri deneme, puzzle yapma, geleneksel zekâ ve strateji oyunları oynama, el sanatları ile uğraşma, saklambaç, körebe, birdirbir ve benzeri çocuk oyunları oynama gibi anne-baba ve çocukları zihinsel ve fiziksel açıdan dinamik tutabilecek etkinlikler gerçekleştirilebilir. Pasif olarak ise izleyici olarak katıldıkları boş zamanı değerlendirme etkinlikleri, müzik dinleme, geleneksel seyirlik sanat ve oyunlarını (kukla, karagöz) izleme, masal ve hikâye dinleme gibi örnekler ile zenginleştirilebilir (Hacıoğlu vd., 2017: 35).

Pandemi döneminde kapalı alan rekreasyonun içerdiği ev içi rekreatif etkinliklere aile ile katılım sağlanması eşler, anne-baba ve çocuklar arasında sağlam ilişkiler kurulabilmesi için etkin bir yol olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda bireylerin çocukluk dönemlerinde, aileleri ile katılmış oldukları etkinliklerin de zihinlerinde geniş bir yer tuttuğu savunulmaktadır (Tekin vd., 2017: 17). Bir başka çalışmada ise anne-babaya ilişkin özellikler ve kişilik yapılarının çocukların oyun oynama tarzları ile ilişkili olduğu ifade edilmekte ve

evdeki genel bir oyun ortamının, çocukların oyun anlayışını şekillendirici etkisinin olabileceği de öne sürülmektedir (Kılbaş, 2010: 225). Bu bağlamda, yeni nesillerin zihinlerinde geçmişin izlerini taşıyan SOKÜM'e olan merakın, aile içi rekreatif etkinlikler ile desteklenerek canlandırılması, kültür mirasına olan ilginin artırılması açısından kolaylaştırıcı bir rol üstlenmektedir (Gürel ve Çetin, 2019: 91). Çünkü somut olmayan kültürel mirasın aktarım yollarının gerek okulda gerekse evde aile içi eğitim ile veya kendiliğinden öğrenme yoluyla, akraba ve komşularında katkıları ile oluştuğunu ifade etmek mümkündür (Gürçayır Teke, 2013: 32).

Pandemi sürecinde evde daha çok zaman geçirmek durumunda kalan ailelerin, olumlu ve olumsuz durumları deneyimledikleri belirtilmektedir. Olumlu etkisi olarak, aile içi bağlılık ve etkileşimin arttığı ifadesine yer verilmektedir. Bu bağlamda Başaran ve Aksoy (2020: 674), eşler, anne-baba ve çocuklar arasında yapılan etkinliklerin ve bu sayede aralarındaki etkileşim sürelerinin arttığını öne sürmektedirler. Yazarlar, aile üyeleri arasında oyun oynama ve çeşitli aktivitelerin gerçekleştirilmesinin yanı sıra, bu sürecin rutin ev işlerinin de beraberce yapılmasına da fırsat tanıdığına işaret etmektedirler. Szabo vd. (2020: 570) değindiği üzere, evde aile üyeleri ile geçirilen sürenin artması paylaşma ve yardımlaşma duygusunu pekiştirmekte, bu bağlamda Göl-Güven, vd. (2020: 6) değindiği gibi bireylerin evde kaldıkları süre zarfında en çok tercih ettikleri etkinliğin “ebeveyn/bir yetişkin ile oyun oynamak” ve bunun sonucu olarak “aile üyeleri ile sosyalleşme”nin ortaya çıktığı anlaşılmaktadır. Tüm bu çalışmaların ortak paydası olarak, pandemi süreci, ev ortamında aile üyeleri ile birlikte geçirilen zamanı verimli bir biçimde değerlendirmek ve bunu faydaya dönüştürmek için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu noktada boş zamanın ailecek verimli ve eğlenceli değerlendirilmesi adına yapılacak ortak etkinlikler için SOKÜM ulusal unsurlarının önemli derecede kaynaklık edebileceği akla gelmektedir.

Uzun süre evde kalmanın söz edilen bu faydalarının yanında önemli olumsuz etkilerinin de olduğunu dile getirmek mümkündür. Mesai kavramını anlamsız hale getirecek şekilde birçok işin eve taşınması ve özellikle eğitimin ev ortamında online olarak gerçekleşmesi hem internet kullanımını hem de ekran başında geçirilen süreyi artırarak kişilerin psikolojik durumlarını sarsmakta, bu durum beraberinde kişilerin hareket alanını kısıtlayarak fiziksel sorunlara da yol açabilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından gerçekleştirilen "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" COVID-19 pandemi döneminde, internet

kullanım oranının %79,0 'a ulaştığını açıklamıştır. Bu oranın bir önceki yıl %73,3 olduğu görülmektedir. Bununla birlikte evden internete erişim imkânının ise, bir önceki yıl %88,3 iken 2020 yılında bu oranın %90,7'ye ulaştığı saptanmıştır (TÜİK, 2020). Bu durumun bir yansıması olarak, pandeminin sosyal medya bağımlılığını tetiklediğini ifade etmek yerinde olabilir. Dikmen, (2021: 28) bu süreçte sosyal mesafenin korunması gerekliliğinden dolayı, bireylerin artan sosyalleşme ve iletişim ihtiyacının gidermeye çalışılması amacı ile sosyal medya bağımlılığının arttığı görüşünü ileri sürmektedir.

Modern teknoloji kullanımıyla beraber yüz yüze iletişimin azaldığı daha çok telefon, tablet, bilgisayar gibi elektronik cihazlara olan yönelimin mobil uygulamalarda geçirdiğimiz süreyi artırdığı gibi, bu durum bireylerin kültürel miraslarına olan hassasiyetlerinin zayıflamasına da neden olabilmektedir (Taştan, 2020:4; Gürel ve Çetin, 2019: 91). Böylelikle, artan sosyalleşme ihtiyaçların giderilmesi bakımından aile üyeleri ile çeşitli rekreatif etkinliklerin yapılması, stres, endişe, depresyon ve sosyal medya bağımlılığı gibi olumsuz etkenler ile mücadele etme konusunda faydalı olabileceği düşünülmektedir “COVID-19 Pandemisinin Aile Yaşantısına Yansımaları” adlı raporda, bireylerin çoğunluğunun, COVID-19 pandemi sürecinde evde boş zamanlarını geçirme biçimlerinden memnun kalmadıklarını belirten ifadeler yer verildiği görülmektedir (Göl-Güven vd., 2020: 4). Bu bağlamda Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğünün “Koronavirüs Sürecinde Ebeveynler ve Çocuk Bakımından Sorumlu Kişiler” için yayınlamış olduğu rehber, ailelere birtakım öneriler sıralamaktadır (www.ailevecalisma.gov.tr). Fiziksel ve zihinsel olarak aktif olmaya özen gösterme kapsamındaki öneriler şu şekilde ifade edilmiştir: “Beraber el sanatları etkinliği yapın, yerel yemek tarifleri ile yemekler pişirin, masal ve hikâyeler okuyun ve anlatın, bir tiyatro köşesi oluşturun ve kuklalar yaparak gösteri sunun, türküler söyleyip, müzik aletleri çalın veya bilmece, mani ve şiirler oluşturun, ailece oyun için özel zaman ayırın, düzenli olarak iletişim kurun, medya kullanımını sınırlayın, ekran kullanım sürenizi düzenleyin”.

Pandemi dönemi boyunca, çeşitli gazete ve dergilerde evde bireysel ve ailecek yapılabilecek bazı etkinlik önerilerinin sunulması, bu konuda toplumsal bir arayışın olduğunun iyi bir kanıtı durumundadır. Diğer taraftan bu konudaki birtakım çözüm önerilerinin de bireyleri geleneklere yönlendirerek SOKÜM ulusal unsurlarına değinmesi ise oldukça dikkat çekicidir.

## GAZETE HABERİ



### '65 yaş' kısıtlamasında, Hacivat-Karagöz ile 'evde kalın' mesajı veriyor

Kırklareli'nin Babaeski ilçesinde yaşayan ve koronavirüs tedbirleri kapsamında '65 yaş' sınır nedeniyle evinde kalan Fevzi Yılmaz (67), kuklalar üretilip, Hacivat-Karagöz ile vatandaşlara 'evde kal' çağrısında bulunuyor.

Koronavirüs tedbirleri kapsamında 65 yaş kısıtlaması nedeniyle gündür evinde bulunan Yılmaz, bu süre içinde kendisini sanata verip, yeni kuklalar üretti. Koronavirüs nedeniyle evinde kaldığını söyleyen Yılmaz, "Şimdi evimde yeni kalıplarla birçok kukla karakterleri yaptım, yine gölge oyunlarında Türk-Osmanlı tiyatro tarihinin en popüler iki karakteri olan Hacivat ve Karagöz'ün yeni tasvirlerini yaptım. Hatta amacım tabii ki bu koronavirüs salgınından kurtulduktan sonra bu yaptığım yeni karakterlerin belgeselini çektikten sonra bunları Kırklareli Müzesi Müdürlüğü'ne hediye etmek olacak" dedi.



**Resim 1.** Vatandaşlara evde kal çağrısı

**Kaynak:** hürriyet (2020).

Haber sitelerinde yer verilen konu ile ilgili başlıklar incelendiğinde, SOKÜM ulusal unsurlarının, içinde bulunduğumuz süreçte bireylere boş zamanı değerlendirmede etkinlik çeşitliliği bakımından potansiyel oluşturabileceği söylenebilir.

## GAZETE HABERİ



### Balkonda Karagöz-Hacivat Gösterisi



Bursa'da, 29 Ekim Mahallesi'nde yaşayan 5 yaşındaki Hakan Sarp Sepetçi sokağa çıkma yasağında evinin balkonunda Karagöz-Hacivat oynatarak arkadaşlarını eğlendirdi. Koronavirüs pandemisi sebebiyle evde kalıp dışarıya çıkamayan 65 yaş üstü vatandaşların belirli süre dışarıya çıkmaları tartışılırken haftalardır evde kalan 20 yaş altı özellikle de küçük çocukların durumları ebeveynlerini düşündürmeye başladı. Küçük yaşta çocuklarını internet ve oyun bağımlılığından uzak tutmak isteyen ebeveynler değişik metotlara başvurmaya başladı. Nilüfer ilçesinde bir ailede 5 yaşındaki çocukları ve sitedeki diğer tüm çocuklar için evlerinin balkonuna hayali perdesi kurup Karagöz-Hacivat oynattı.

**Resim 2.** Pandemi sürecinde geleneksel seyirlik oyunu

**Kaynak:** sabah (2020).



## GAZETE HABERİ



**Ailelere dijital bağımlılık uyarısı: Çocuğunuzla geleneksel oyunlar oynayın.**

Uzmanlar, koronavirüs salgını sürecinde dijital bağımlılığı artan ve bireyselleşen çocukların normal hayata yeniden alışması için evde aileyle beraber geleneksel oyunlara yönelmelerini önermektedir. Evde uzun süre birlikte kalınırken sürekli bilgisayar veya cep telefonu ile meşgul olan çocuklarda iletişim sorunlarının artabileceğini, radyasyon, hareketsizlik, yoğun klavye kullanımı ve uykusuzluk gibi nedenlerle de sağlık sorunları oluşabileceğini kaydeden uzmanlar, şu tavsiyelerde bulundu: *"Birlikte oyun oynamak, yemek yapmak, bulmaca çözmek, dokuztaş, beş taş, atasözü tamamlamaca ve kitap okumak gibi evdeki herkesin katılabileceği aktivitelerin sayısının artırılması gerektiğini söyledi"*.

### **Resim 3.** Evde yapılacak etkinlik önerisi

**Kaynak:** ensonhaber (2020).

Pandemi döneminde evde geçirilen zamanın artması ile aile üyelerinden herhangi birinde oluşabilecek stres, kaygı, endişe ve panik gibi durumlarını en aza indirebilmek adına boş zamanın etkin ve verimli bir biçimde değerlendirilmesinin önemli olduğu görüşü, artık anonim haline gelmiş genel bir kabul görünmektedir. Bu bağlamda eşler anne-baba ve çocukların boş zamanlarını daha verimli ve eğlenceli geçirme arayışlarına yönelik olarak, ev ortamında gerçekleştirilebilecek SOKÜM ulusal unsurları arasından hem bireysel hem de beraberce yapılmaya yatkın olan etkinliklerin seçilmesi, ortak bir etkinlik yaparak kuşaklar arası iletişim sorununu çözmeye, yaşlıdan gence doğru geleneksel bilgi aktarımını sağlamada ve genç kuşakların söz konusu miras unsurlarına sahip çıkma konusunda bilinç düzeylerini arttırarak kültür mirasının sürdürülebilirliğini sağlamada etkili olabileceğini söylemek mümkün görünmektedir.

Rekreatif etkinliklerde önemli bir yere sahip olan kültürel etkinlikler, bireyler arasında birlik, beraberlik ve dayanışma gibi durumlara katkı sağlamaktadır (Yavuz ve Altınay Özdemir, 2015: 156). Özellikle evde yapılan kültürel etkinliklerin merkezinde çoğu zaman kültürün somut olmayan unsurları bulunmakta, bu unsurların bir kısmı ise miras niteliğinde olmaktadır. "Miras" kelimesi bir nesilden diğer nesile aktarılan herhangi bir şey olarak ifade edilmektedir (Çevik ve Saçılık, 2016: 332). Kültürel miras ise Fransızca' da "patrimoine" anlamına gelen

ve “anne ve babadan kalan miras” (Vecco, 2010: 321) biçimde tanımlanmaktadır. Böylece kültürel miras bünyesinde hem somut hem de somut olmayan unsurları da içermektedir (Belber ve Sözbilen, 2019: 899). SOKÜM kavramı, UNESCO tarafından 2003 yılında Paris’teki 32. Genel Konferansı’nda ortaya konan “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi” ile birlikte dünya gündeminde sağlam bir yere oturmuş ve o tarihten bu yana SOKÜM kapsamındaki ulusal ve uluslararası düzeyde farkındalık ve çabalar önemli biçimde gelişme göstermiştir. UNESCO’ya göre SOKÜM, "toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar" olarak ele alınmıştır (UNESCO, 2021a). SOKÜM’ün aktarılmasında önemli rol oynayan dil unsuru ile beraber sözlü gelenek ve anlatımlar şu şekildedir (UNESCO,2003: 2);

- Gösteriler,
- Toplumsal uygulamalar, ritüeller, şenlikler,
- Doğa ve evrenle ilgili uygulamalar,
- El sanatları geleneği

Türkiye, UNESCO “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi”ne taraf olması ile birlikte SOKÜM ulusal envanterini oluşturmaya başlamıştır. Envanter her geçen gün güncellenmekte, en son 18.11.2020 yılı itibarıyla güncellenen söz konusu envantere halihazırda 35 grupta toplanan unsur sayısı toplam 294’e ulaşmıştır (UNESCO, 2021b). Söz konusu ulusal envanter, ev ortamında ve ister bireysel isterse ailecek yapılabilecek çok sayıda etkinliklere kaynaklık edebilir durumdadır. Ev içi rekreasyonel etkinliklere kaynaklık edecek unsurlar, hepsi geleneksel karakterdeki yiyecek yapımından, zekâ sporlarına, oyunlardan danslara, halk müziği türkü söylemeden anlatı geleneğine, iletişim yöntemlerinden inançlara bağlı uygulamalara, çocuk oyun ve oyuncaklarından müzik aleti yapmaya, oya nakış işlemeden giyim kuşam yapımıcılığına, dokuma sanatından çeşitli el sanatlarına ve klasik Türk süsleme sanatına kadar hemen her grupta ilgili görünmektedir. Yine de bazı aile içi rekreasyonel etkinlikler için ihtiyaç duyulan fiziksel alan büyüklüğü, kimisi yoğun malzeme kullanımının doğurabileceği sorunlar, atölye gerekliliği vb. gibi farklı etkilerle bir sınırlama getirmek makul görünmektedir. Buna göre ev içinde tüm aile bireylerinin beraberce yapabileceği rekreasyonel etkinlikler için tavsiye edilebilecek başlıca SOKÜM ulusal unsurları aşağıda Tablo 1’de görülmektedir.



**Tablo 1.** Aile içi rekreatif etkinliklere konu olabilecek bazı soküm ulusal unsurlarına örnekler

Envanter Numarası	Grup	Unsurun Adı
1.002.02	Geleneksel El Sanatı Ustalığı	1.Ahşap Oymacılığı
1.002.10	Geleneksel El Sanatı Ustalığı	2.Tahta Kaşık Geleneği
1.002.16	Geleneksel El Sanatı Ustalığı	3.Foklorik Bebek Yapımı
1.002.18	Geleneksel El Sanatı Ustalığı	4.Çömlekçilik
1.002.24	Geleneksel El Sanatı Ustalığı	5.Lületaşı İşleme Sanatı
1.004.02	Dokuma Sanatı Geleneği	6.Halı Dokuma Geleneği
1.008.01	Geleneksel Çocuk Oyunları Oyuncakları	7.Geleneksel Oyuncaklar ve Oyuncak Yapımcılığı
1.008.02	Geleneksel Çocuk Oyunları Oyuncakları	8.Çocuk Oyunları Oynama Gelenekleri (Topaç, saklambaç, birdirbir, körebe vs.)
1.025.03	Anlatı Geleneği ve Geleneksel Söz Sanatları	9.Dede Korkut Kültürü
1.025.06	Anlatı Geleneği ve Geleneksel Söz Sanatları	10.Nasreddin Hoca Fıkra Anlatı Geleneği
1.025.07	Anlatı Geleneği ve Geleneksel Söz Sanatları	11.Fıkra Anlatma Geleneği
1.025.08	Anlatı Geleneği ve Geleneksel Söz Sanatları	12.Masal Anlatma Geleneği
1.025.09	Anlatı Geleneği ve Geleneksel Söz Sanatları	13.Mâni Söyleme Geleneği
1.025.10	Anlatı Geleneği ve Geleneksel Söz Sanatları	14.Bilmece Sorma Geleneği
1.028.02	Halk Müziği ve Türkü Söyleme Geleneği	15.Ninni Söyleme Geleneği
1.030.02	Geleneksel Seyirlik Sanatlar ve Oyunlar	16.Karagöz
1.030.03	Geleneksel Seyirlik Sanatlar ve Oyunlar	17.Kukla
1.031.08	Geleneksel Sporlar	18.Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Mangala/Göçürme
1.027.03	Geleneksel Sporlar	19.Âşık Oyunu
1.035.01	Türk Mutfak Kültürü/ Geleneksel Yiyecek İçecek Yapımı	20.Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği
1.035.04	Türk Mutfak Kültürü/ Geleneksel Yiyecek İçecek Yapımı	21.İnce Ekmek Geleneği: Yufka ve Lavaş
1.035.34	Türk Mutfak Kültürü/ Geleneksel Yiyecek İçecek Yapımı	22.Çay Kültürü
1.035.43	Türk Mutfak Kültürü/ Geleneksel Yiyecek İçecek Yapımı	23.Arabaşı Geleneği

**Kaynak:** (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, aregem, 2020).

Kültür mirasının unsurlarını barındıran geleneksel rekreatif oyunlar ile ev içerisindeki boş zamanların değerlendirilmesi, ebeveynlere eskiyi anımsatarak çocuklar için de kendi kültürlerindeki oyunları oynama fırsatı sunabilecektir (Uslu vd., 2020: 16). Dolayısıyla SOKÜM unsurları dikkate alınarak gerçekleştirilen aile içi rekreatif etkinliklerin, ebeveynler tarafından bu mirasın çocuklara aktarımı noktasında köprü oluşturacağı açıkça görülmektedir.

### **3. YÖNTEM**

Bu çalışmanın amacı COVID-19 pandemi sürecinde SOKÜM ulusal unsurlarının aile içi rekreatif etkinliklerde ne derece rol alabileceği sorusuna cevap verebilmek ve pandemi sürecinin SOKÜM unsurlarının sürdürülebilirliğine katkı yapabileceği çıkarımına yönelik kanıtlar bulabilmektir. Çalışmada yöntem olarak, ilgili konuda pandemi sürecinde yayınlanan makalelerin incelenmesiyle oluşan sistematik derleme benimsenmiştir. Aynı zamanda çalışmada ikincil verilerin analizinden de yararlanılmıştır. Sistematik derleme, belirli bir alandaki araştırmaları gözden geçirme yöntemi olarak ifade edilmektedir. Literatürün belirli kriterler dahilinde sistemli bir şekilde incelenmesidir (Hanley ve Cutts, 2013; Ercan, 2020). Konu ile ilgili literatür eğilimlerini belirleme ve haritalandırmada etkili bir yöntem olduğu ifade edilmektedir (Teoh vd., 2021; 178). Sistematik derleme 3 ana adımı içermektedir; (1) kriterlerin belirlenmesi, (2) potansiyel makalelerin belirlenmesi ve seçilmesi (3) seçilen makalelerin sınıflandırılmasıdır (Larrea vd., 2021; 2). Dolayısıyla belirli bir ilgi alanıyla ilgili mevcut çalışmaların sonuçlarını tanımlamak, sentezlemek ve değerlendirmek için yapılan bir yöntemdir (Shafiee vd., 2019; 290).

COVID-19 pandemi sürecinin başladığı 11 Mart 2020 tarihi itibarıyla konu ile ilgili olarak benzer içeriğe sahip makalelere ulaşmak için ulusal ve uluslararası veri tabanlarında belirlenen anahtar kelimelerle taramalar gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda makale tarama işlemi 30.05.2021-10.06.2021 tarihleri arasında uluslararası veri tabanları (Web of Science, Taylor Francis, Elsevier) ve ulusal veri tabanlarında (Google Akademik ve Dergi Park) gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çalışma konusuna uygun benzerlikte olan 10 makale çalışması tespit edilmiş ve analize tabi tutulmuştur. Araştırmada uygulanan sistematik derleme yöntemi için belirlenen tarama kriterleri aşağıda Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Tarama kriterleri

Kriterler	Uygulama
<b>Kriter 1:</b> Taranan Veri tabanları	Web of Science, Taylor Francis, Elsevier, Google Akademik, Dergi Park
<b>Kriter 2:</b> Aranana Anahtar Kelimeler (EN/TR)	“In-family recreation activities and intangible cultural heritage (ICH)” “COVID-19 and indoor activities” “Aile içi rekreasyonel aktivitelerde (SOKÜM)” “COVID-19 ve kapalı alan aktiviteleri”
<b>Kriter 3:</b> Yayın Türü	Araştırma ve Derleme Makaleleri
<b>Kriter 4:</b> Yayın Dili	İngilizce ve Türkçe
<b>Yayımların tarih aralığı</b>	Mart 2020-Mayıs 2021

**Kaynak:** (Ercan, 2020; 5236)

#### 4. BULGULAR

Belirlenen tarama kriterlerine göre ve çalışmanın amacına uygun olarak COVID-19 pandemi sürecinde aile içi rekreasyonel etkinliklerde SOKÜM konusunda benzer içeriklere sahip ulusal ve uluslararası veri tabanlarında yayınlanmış makalelerin 2020 ve 2021 yıllarına göre dağılımı Tablo 3’te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Çalışmaların künyesi

Yıl	Yazar(lar)	Çalışmanın Adı	Araştırma yöntemi ve veri kaynağı
2020	Gümüşgül ve Aydoğan	Yeni Tip Koronavirüs-COVID-19 Kaynaklı Evde Geçirilen Boş Zamanların Ev İçi Rekreasyonel Oyunlar ile Değerlendirilmesi	Nitel, doküman incelemesi ve tarama modeli
2020	Uslu, Karavelioğlu ve Gümüşgül	Geleneksel Rekreasyonel Oyunlar: Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını Sürecinde Boş Zaman Değerlendirme Önerileri	Nitel, doküman incelemesi ve literatür taraması
2020	Güzel, Yıldız, Esentaş ve Zerengök	“Know-How” to Spend Time in Home Isolation during COVID-19; Restrictions and Recreational Activities	479 katılımcı ile karma araştırma yöntemi
2020	Jae Kim, Hyung Cho ve Ji Park	Leisure Sports Participants’ Engagement in Preventive Health Behaviors and Their Experience of Constraints on Performing Leisure Activities During the COVID-19 Pandemic	Nitel, 544 katılımcı ile anket
2020	Yücedağ ve Çetin	Identifying Leisure Perceptions and Activities of EFL Teachers in Home Isolation during the COVID-19 Pandemic	Nitel, 939 katılımcı ile anket

2020	Tüzel	COVID-19 Salgını Sürecinde El Sanatları Geleneği Deneyimleri	Nitel, doküman incelemesi ve literatür taraması
2021	Chiarello, Palisano, Avery ve Hanna	Longitudinal Trajectories and Reference Percentiles for Participation in Family and Recreational Activities of Children with Cerebral Palsy	18 ay-12 yaş aralığında 708 çocuk ve ebeveynleri ile karma araştırma yöntemi
2021	Kalleson, Jahnsen ve Ostensjo	Exploring participation in family and recreational activities among children with cerebral palsy during early childhood: how does it relate to motor function and parental empowerment?	Nitel, 56 aile ile anket
2021	Yıldız ve Bektaş	COVID-19 Salgınının Çocukların Boş Zaman Etkinliklerinde Yarattığı Değişimin Ebeveyn Görüşleriyle Değerlendirilmesi	Nitel, 32 katılımcı ile mülakat
2021	Nurimanov ve Kishkenbayeva	An Investigation of Aitys and The Poems on Pandemic in Kazakhstan During The Pandemic (COVID-19)	Nitel, doküman incelemesi

**Gümüşgül ve Aydoğan'ın (2020)**, bireylere yeni tip Koronavirüs kaynaklı evde kalma süreçlerinde uygulayabilecekleri ev içi rekreatif oyunlar konusunda tavsiyelerde bulunma amacıyla yapmış oldukları çalışmada, rekreatif oyunların koronavirüsten kaynaklı stres ve kaygıların yaşanmasına engel olabileceği, aile bireyelerine evde geçirilen süreçte daha aktif hareket etme imkânı oluşturabileceği vurgulanmaktadır.

**Uslu, Karavelioğlu ve Gümüşgül'ün (2020)**, pandemi sebebiyle sokağa çıkma kısıtlamalarının birey hareketliliğini sınırlaması, psikolojik ve fizyolojik sağlık sorunlarının önüne geçebilmek adına ortaya koydukları çalışmada, ev ortamında özellikle yaşlı ve genç nüfusun hareketsiz kalma durumlarını en aza indirebilmek amacıyla egzersiz, zamanın daha keyifli geçmesini sağlamak içinse geleneksel rekreatif oyunların fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

**Güzel, Yıldız, Esentaş ve Zerengök'ün (2020)**, COVID-19 pandemi yayılımını önlemek amacıyla alınan tedbirlerle bir süre evde vakit geçirmek zorunda kalan bireylerin fiziksel, psikolojik ve duygusal durumlarını ve ne tür rekreasyonel aktiviteleri tercih ettiklerini belirlemek için yaptıkları çalışmada, katılımcıların pandemide ekonomik, sosyal, psikolojik ve fizyolojik açıdan olumsuz yönde etkilendikleri ancak sosyal izolasyon sürecinde aile bireyleri ile birlikte yapılan rekreatif aktivitelerin paylaşımı artması, yeni şeyler keşfetme, verimli ve keyifli zaman geçirme gibi olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır.

**Jae Kim, Hyung Cho ve Ji Park'ın (2020)**, COVID-19 pandemi sürecinde boş zaman spor aktiviteleri yapan bireylerin boş zaman kısıtlarını belirlemek amacıyla ortaya koydukları çalışmalarında, kadınların erkeklere kıyasla COVID-19 önleyici davranışları daha yüksek oranda benimsedikleri, pandemi sürecinde sağlıklarını korumak amacıyla açık alandan ziyade ev içi boş zaman spor aktivitelerinin tercih edildiği ifade edilmektedir.

**Yücedağ ve Çetin'in (2020)**, Koronavirüs salgını sırasında Türkiye'deki İngilizce öğretmenlerinin boş zaman etkinlikleri hakkındaki düşünce ve algılarını ortaya koymak amacıyla yaptıkları bu çalışmada ise çoğunun evde kalma sürecinin boş zaman aktivitelerini artırdığı ifadesi ile karşılaşmıştır. Aynı zamanda evde vakit geçirme sürecinin hem aile ilişkilerini olumlu yönde geliştirdiği hem de hobiler için iyi bir imkân oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tüzel'in (2020)**, çalışmasında SOKÜM Korunması Sözleşmesi'nin beş alanından biri olan el sanatları geleneğinin pandeminin olumlu ve olumsuz etkileri karşısındaki durumu ele alınmaktadır. Salgın ile beraber benimsenen yeni yaşam biçiminde, el sanatları geleneği aktarım yolunun da dijital platformlar aracılığı ile gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. Çalışmada, toplumsal bir iyileşme aracı olarak el sanatları etkinliklerinin aktarım ve korunmasının pandemi gibi kriz dönemlerinde de devam ettiği sonucu ile karşılaşmıştır. Modern çağa uygun olarak, gelecek kuşaklara kültürel miras aktarımı noktasında, el sanatları ustalarının temel bilgi teknolojileri konusunda etkin olması gerekliliği bir diğer önemli sonuç olarak ifade edilmektedir.

**Chiarello, Palisano, Avery ve Hanna (2021)**, bu çalışmada serebral palsi (SP) hastalığı olan çocukların evde aile ile birlikte rekreasyon etkinliklerine katılım sıklıklarına odaklanmaktadır. Rekreasyon etkinliklerine katılımın serebral palsili (SP) çocukların motor becerilerine fayda sağladığı böylelikle çocuğun aile tarafından desteklenmesinin etkinlik katılım oranını olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

**Kalleson, Jahnsen ve Ostensjo'nun (2021)**, Erken çocukluk döneminde serebral palsili (SP) çocukların aile ile beraber rekreasyonel etkinliklere katılımını, kaba ve ince motor işlevlerinin gelişimine yönelik bulguları ortaya koyma amacıyla yaptıkları çalışmalarında, çocukların hem aileyle hem de kendi başlarına yaptıkları rekreatif etkinlikler, bilgi ve beceri kazanmaları açısından önemli görülmektedir. Bu nedenle çocukların yeni aktivite ortamlarına uyum sağlamaları veya yeni rollerle sosyalleşmelerinde ebeveynleri tarafından teşvik edilmenin

katkısı olduğu ifade edilmektedir. Çocuklar arasındaki kaba ve ince motor işlev seviyelerine dayalı benzerlikler ve farklılıkların, rekreasyon etkinliklerine katılım ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aile içinde rekreatif etkinliklere çocuk katılımının ebeveyn teşviki ile güçlendirilmesi durumu, çalışmada küçük bir çocuğun hayatındaki önemli bir nokta olarak özetlenmektedir.

**Yıldız ve Bektaş'ın (2021)**, COVID-19 pandemisinin çocukların boş zaman etkinliklerinde meydana getirdiği değişimi belirleme amacıyla yaptıkları çalışmalarında, 32 katılımcı ile yapılan görüşme sonucunda pandemi dönemi öncesine göre çocukların hareket oranları ve sosyalleşme seviyelerinin azaldığı bu durumun da kişilik ve karakter gelişimlerini olumsuz etkileyebileceği ifade edilmiştir. Pandemi ile birlikte hasta olma endişesinin çocukları ileri düzeyde etkilediği, böylelikle çocukların sosyal hayata uyum sağlayabilme noktasında aile desteğinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Nurimanov ve Kishkenbayeva'nın (2021)**, çalışmasında küresel salgın sürecinde (SOKÜM) ulusal unsurlarının arasında yer alan âşık atışması geleneğinin farklı bir boyutta yeni bir biçim kazandığı belirtilmektedir. COVID-19 salgınından korunma amacıyla evde vakit geçiren Kazak halkının salgın sürecinde dâhi boş zamanlarında âşık atışması geleneğini korumaya çalıştığı görülmektedir. Âşık atışması geleneğinin salgın nedeni ile online platformlar üzerinden devam ettirilmesi, bu geleneğin gelecek kuşaklara sürdürülebilir bir aktarım biçimi sunduğu sonucu ortaya koyulmaktadır.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

COVID-19 pandemi süreci, farklı kuşaklara ait bireylerin belki de ilke kez aynı ortamda ve bu kadar uzun sürede bir arada olmalarını gerektirmiştir. Bu durum aileleri, boş zamanlarını beraberce eğlenceli ve verimli geçirebilecekleri rekreasyonel etkinlik arayışına itmiş, bu noktada aile bireylerinin çoğu zaman uygun çözümleri bulamadığı gözlenmiştir. Bu çalışma COVID-19 pandemi sürecinde bir anlamda evlerine hapsolmuş olan bireylerin, boş zamanlarını verimli ve eğlenceli geçirmelerinde SOKÜM ulusal unsurlarının bir fırsat sunmasına odaklanmaktadır. Bu konudaki literatürün COVID-19 pandemi sürecinin başlangıcı düşünülürse, oldukça yeni ve bir o kadar da sınırlı olduğu anlaşılabilmektedir. Bu önemli sınırlılıklara rağmen ilgili konudaki mevcut literatür, bu çalışma ile derlenmiştir.

Yapılan sistematik derleme ile elde edilen sonuçlara göre, SOKÜM ulusal unsurlarının aile içi rekreatif etkinliklerde üstlenebileceği role ilişkin 2020 ve 2021 yıllarında yayınlanan ulusal ve

uluslararası çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. COVID-19 pandemi sürecinde, başta çocuklar olmak üzere aile bireylerinin internet ve sosyal medya bağımlılıkları önemli bir araştırma problemi haline gelerek birçok araştırmaya konu olmuştur (Duygulu ve Hepkon, 2021; Baltacı vd., 2021; Liu vd., 2021; Pennington, 2021; Adıbelli ve Sümen 2020). Bu araştırmanın odağına daha yaklaşıp biçimde pandemi sürecinde aile içi rekreatif etkinlikler konusunu içeren çalışmaların ise, hareketsiz geçen zaman problemine çözüm üretme amaçlı olarak özellikle sağlık ve spor ana teması ile ele alındığı ve değerlendirildiği tespit edilmiştir (Martin vd., 2021; Kyriazis vd., 2020; Tükel, 2021; Kaplan ve Demir, 2021; Fang vd., 2021). Ancak pandemi süreci içinde, aile içi rekreatif etkinlikler kaynağı olarak SOKÜM konusunu ele alan sadece (Nurimanov ve Kishkenbayeva, 2021) yaptığı bir makaleye rastlanmıştır. Bu anlamda çalışma, COVID-19 gibi aile ortamında zorunlu zaman geçirmeyi verimli ve eğlenceli hale getirebilecek SOKÜM unsurlarından yararlanma fikrini ortaya koyarak, sonraki çalışmalara kapı açan öncü bir çalışma olarak görülebilir. Bu bağlamda yapılacak çalışmaların ilgili konudaki literatürün gelişime önemli ölçüde katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Bu çalışma sonucunda, pandemi sürecinin getirileri konusunda anne-baba ve çocukların hem olumlu hem de olumsuz yönden deneyimler elde ettikleri söylenebilir. Böylelikle, pandemi ile birlikte bireylerin günlük rutinlerinin yeni bir boyut kazanması ve hareket alanlarının kısıtlanması sebebi ile bu sürecin evde geçirilmesi, ailelerin daha çok evde yapılan rekreatif etkinlikleri tercih etmelerinde önemli bir neden olarak görülebilir. Bu bağlamda, pandemi sürecinin hemen tüm dünya halkları için, kendi SOKÜM ulusal unsurlarının tanınmasında ve bir rekreasyon etkinliği olarak ele alınmasında önemli bir fırsat sunduğunu ifade etmek mümkündür. Türkiye bağlamında ifade edilecek olursa, oldukça zengin SOKÜM ulusal envanterinin boş zamanların verimli ve eğlenceli geçirilmesinde çok seçenekli fırsatlar sunduğunu söylemek mümkündür. Üstelik buna yönelik çabaların, SOKÜM ulusal unsurlarının sürdürülebilirliği için de önemli bir fırsat yaratacağı düşünülebilir. Çalışma bir bütün olarak göz önüne alındığında, pandemi sürecinde ve devam eden süreçte SOKÜM ulusal unsurlarının aile içi rekreasyonel etkinliklerde önemli bir kaynak haline gelebilmesi için kamu kurumları, sivil toplum, akademi ve özel sektörün birtakım sorumluluklar yüklenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu paydaşların üstleneceği sorumluluklar bağlamında aşağıda çeşitli öneriler sunulmuştur.

- SOKÜM ulusal unsurları ile ilgili konu ve uygulamaların, okul öncesi, ilköğretim, ortaöğretim ve diğer eğitim kademelerindeki öğretim programlarında gerektiği ölçüde yer alarak bu konuda toplumsal farkındalığın artırılması,
- SOKÜM ulusal unsurlarını ailenin psikolojik sağlığına destek olur nitelikte, önemli bir aile içi rekreasyon etkinlik kaynağı olabilecek şekilde özendirilmesi,
- Bu konuda mobil uygulamalar, kamu spotu desteği ve rehber kitapçıklar hazırlanması,
- Oyuncak sektörünün SOKÜM ulusal unsurlarının kaynaklık ettiği ve uygulamaları kolaylaştıran yeni ürünler tasarlaması,
- Akademik SOKÜM ulusal unsurlarının rekreatif etkinlik olarak aile yaşantısındaki yeri ve önemi konusunda aynı zamanda çözüm önerileri sunan araştırmalar yapması,
- Türkiye'nin bu hamlelerle, UNESCO tarafından da dile getirildiği üzere tüm dünyanın sorunu olan SOKÜM sürdürülebilirliğinde liderlik yapması.

Sonuç olarak, SOKÜM ulusal unsurlarının aile içi rekreatif etkinliklerde rol almasının, aile içi iletişimin artmasında, kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarımında, kuşaklar arası çatışmayı azaltmada, geçirilen boş zamanın verimli ve aynı zamanda eğlenceli hale gelmesinde, mobil cihazlar ve internet bağımlılığını azaltmada ve tüm bunların bileşkesi olarak kaybolma tehdidiyle karşı karşıya olan SOKÜM ulusal unsurlarının yeniden üretimini sağlayarak sürdürülebilmesinde önemli faydaları olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca COVID-19 pandemi döneminin ne kadar süre daha devam edeceğinin net bir cevabı olmadığı için, evde geçirilen süre boyunca dünya toplumlarının kendi kültürel değerleri konusunda daha da bilinçli hale gelmesi noktasında fırsat oluşturduğu ifade edilebilir. Yer verilen öneriler dâhilinde, gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, SOKÜM ulusal unsurlarının rekreatif etkinlikler bağlamında daha detaylı değerlendirilmesi bakımından nitel veya nicel yöntemler kullanılarak farklı boyutlarda ele alınması da gerekli görülmektedir.



## **6. KAYNAKÇA**

- Adıbelli, D., Sümen, A., (2020). The Effect of the Coronavirus (COVID-19) Pandemic on Health-Related Quality of Life in Children. *Children and Youth Services Review*, 119, 1-7.
- Aregem, (2020). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanteri. <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-159257/somut-olmayan-kulturel-mirasulusalenvanteri.html> Erişim Tarihi: 5.12.2020.
- Baltacı, Ö., Akbulut, Ö. F., Yılmaz, E. (2021). Problemlili İnternet Kullanımında Güncel Bir Risk Faktörü: Covid-19 Pandemisi. *Atıf Cite Humanistic Perspective*, 3 (1), 97-121.
- Başaran, M., Aksoy, A. B. (2020). Anne-Babaların Korona-Virüs (COVID-19) Salgını Sürecinde Aile Yaşantılarına İlişkin Görüşleri. *Uuslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 31(71), 1307-9581.
- Belber, B. G., Sözbilen, G. (2019). Turizm Öğrencilerinin Boş Zaman Etkinlikleri İçerisinde Somut Olmayan Kültürel Miras (Soküm) Unsurlarının Yeri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(2), 897-916.
- Chiarello, L. A., Palisano, R. J., Avery, L., Hanna, S., (2021). Longitudinal Trajectories and Reference Percentiles for Participation in Family and Recreational Activities of Children with Cerebral Palsy. *Physical & Occupational Therapy in Pediatrics*, 41(1), 18-37.
- Çevik, S., Yıldırım Saçılık, M. (2016). Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Yenilikçi Turizm Ürünlerine Dönüştürülmesi: Bir Örnek Olay İncelemesi. *International Journal of Social Science*, 47, 331-341.
- Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2020). Koronavirüs Sürecinde Ebeveynler ve Çocuk Bakımından Sorumlu Kişiler İçin Rehber. <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/47720/koronavi-ru-s-su-reci-nde-c-ocuklarin-desteklenmesi.pdf>. (Erişim Tarihi: 27.01.2021).
- Dalkılıç, G., Mil, B. (2017). Rekreasyon-Animasyon Hizmetlerinin Sınıflandırılması ve Otel İşletmelerindeki Öneminin Değerlendirilmesi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(2), 40-72.
- Dikmen, M. (2021). COVID-19 Pandemisinde Üniversite Öğrencilerinin Depresyon Düzeyleri ile Sosyal Medya Bağımlılıkları Arasındaki İlişki: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *Bağımlılık Dergisi*, 22(1), 20-30.
- Duygulu, S., Hepkon, Z. (2021). Teknolojik Bağımlılık mı Teknolojik Yeterlilik mi? Covid-19 Pandemisine Bağlı Olarak Artan Ekran Süresi Bağlamında Aile ve Öğretmenlerin Gençlerin Teknoloji Kullanımına Dönük Yaklaşımlarının İncelenmesi. *Communication and Technology Congress – CTC (April 12th-14th, 2021 – Turkey, Istanbul)*.

- Ensonhaber, (2020 Ağustos, 26). [Ailelere dijital bağımlılık uyarısı: Çocuğunuzla geleneksel oyunlar oynayın]. <https://www.ensonhaber.com/egitim-haberleri/ailelere-dijital-bagimlilik-uyarisi-cocugunuzla-geleneksel-oyunlar-oyunayin>.
- Ercan, F. (2020). Akıllı Turizmde Büyük Veri Kullanımı: Sistematik Bir Derleme. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5232-5249.
- Fang, Y., Zhu, L., Jiang, Y., Wu, B. (2021). The Immediate and Subsequent Effects of Public Health Interventions for COVID-19 on the Leisure and Recreation Industry. *Tourism Management*, 87, 1-8.
- Göl-Güven, M., Şeker, V., Erbil, F., Özgünlü, M., Alvan, G., Uzunkök, B. (2020). COVID-19 Pandemisinin Aile Yaşantısına Yansımaları Rapor-2. Technical Report. 1-30.
- Gümüştül, O., Aydoğan, R. (2020). Yeni Tip Koronavirüs-Covid 19 Kaynaklı Evde Geçirilen Boş Zamanların Ev İçi Rekreatif Oyunlar ile Değerlendirilmesi. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(1), 107-114.
- Gürçayır Teke, S. (2013). Geleneksel Tarzlar, Modern Modeller: Resmî, Resmî Olmayan Eğitim Ve Somut Olmayan Kültürel Miras. *Milli Folklor Dergisi*, 25(100), 31-39.
- Gürel, D., Çetin, T., (2019). Somut Olmayan Kültürel Miras Tutum Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Bartın Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 82-102.
- Güzel, P., Yıldız, K., Esentaş, M., Zerengök, D. (2020). "Know-How" to Spend Time in Home Isolation during COVID-19; Restrictions and Recreational Activities. *International Journal of Psychology and Educational Studies*, 7(2), 122-131.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A., Dinç, Y. (2017). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi. (4.Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Hanley, T., Cutts, L. (2013). What is A Systematic Review. *Counselling Psychology Review*, 28(4), 3-6.
- Hürriyet, (2020 Nisan, 28). [‘65 yaş’ kısıtlamasında, Hacivat-Karagöz ile 'evde kalın' mesajı veriyor]. <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/65-yas-kisitlamasinda-hacivat-karagoz-ile-evde-kalin-mesaji-veriyor-41504872>.
- Jae Kim, Y., Hyung Cho, J., Ji Park, Y. (2020). Leisure Sports Participants’ Engagement in Preventive Health Behaviors and Their Experience of Constraints on Performing Leisure Activities during the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 11(589708), 1-9.
- Kallesson, R., Jahnsen, R., Ostensjo, S. (2021). Exploring Participation in Family and Recreational Activities among Children with Cerebral Palsy during Early Childhood: How Does it Relate to Motor Function and Parental Empowerment? *Disability and Rehabilitation*, 21(1), 1-11.

- Kaplan, K., Demir, D. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinde Kısıtlı Serbest Zamanda Fiziksel Aktiviteye Katılan Yaşlı Bireyler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Journal of National Sport Sciences*, 5(2), 122-137.
- Kılbaş, Ş. (2010). *Rekreasyon Boş Zamanı Değerlendirme*. (4.Baskı).Gazi Kitapevi, Ankara.
- Kurtar, C. (2012). *Kentsel Kültürel Miras Yönetimi Ve Rekreasyonla İlişkisi: Ankara Hamamönü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Kyriazis, A., Mews, G., Belpaire, E., Aerts, J., Malik, S. A. (2020). Physical Distancing, Children and Urban Health: The COVID-19 Crisis' Impact on Children and How This Could Affect Future Urban Planning and Design Policies. *Cities & Health*, 1-6.
- Landry, C. E., Bergstrom, J., Salazar, J., Turner, D. (2020). How Has The COVID-19 Pandemic Affected Outdoor Recreation in The U.S.? A Revealed Preference Approach. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3690373> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3690373>.
- Larrea, G. L., Altın, M., Köseoğlu, M. A., Okumuş, F. (2021). An İntegrative Systematic Review of İnnovation Research in Hospitality and Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 37, 1-14.
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V., Osburg, V. S., (2021). COVID-19 Information Overload and Generation Z's Social Media Discontinuance Intention during the Pandemic Lockdown. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 1-12.
- Martin, A. M., Champ, F., Franklin, Z. (2021). COVID-19: Assessing the Impact of Lockdown on Recreational Athletes. *Psychology of Sport and Exercise*, 56, 1-11.
- MEB,(2020).<http://www.meb.gov.tr/uzaktan-egitim-30-nisana-kadar-devamedecek/haber/20585/tr>. Erişim Tarihi:30.11.2020.
- Nurimanov, B., Kishkenbayeva, Z. (2021). An Investigation of Aitys and The Poems on Pandemic in Kazakhstan during the Pandemic (COVID-19) *Milli Folklor* 129, 98-110.
- Pennington, N. (2021). Communication Outside of the Home Through Social Media during COVID19. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 1-8.
- Saglik, (2020). T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Sayfası. <https://covid19.saglik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 3.12.2020.
- Sabah, (2020 Mayıs, 3). [Balkonda Karagöz-Hacivat gösterisi].<https://www.sabah.com.tr/bursa/2020/05/03/balkonda-karagoz-hacivat-gosterisi>.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., Jahanyan, S. (2019). Developing a Model for Sustainable Smart Tourism Destinations: A Systematic Review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.

- Shamshiripour, A., Rahimi, E., Shabanpour, R. ve Mohammadian, A, K. (2020). How is COVID-19 reshaping activity-travel behavior? Evidence from a comprehensive survey in Chicago. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* 7, 1-16.
- Szabo, T. G., Richling, S., Embry, D. D., Biglan, A., Wilson, K. G. (2020). From Helpless To Hero: Promoting Values-Based Behavior and Positive Family İnteraction in the Midst Of COVID-19. *Behavior Analysis in Practice*, 13, 568-576.
- Taştan, N. (2020). *Rekreasyon Paradigması*. Taşkın, C. (Ed.). Gazi Kitapevi, Ankara.
- Tekin, A., Tekin, G., Çalışır, M. (2017). *Rekreasyon Bilimi 2*. Karaküçük, S., Kaya, S., Akgül, B. M. (Ed.). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Teoh, M. W., Wang, Y., Kwek, A. (2021). Conceptualising Co-Created Transformative Tourism Experiences: A Systematic Narrative Review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 176- 189.
- TÜİK, (2020). Türkiye İstatistik Kurumu Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması.[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679). (Erişim Tarihi:28.01.2021).
- Tükel, Y. (2021). Covid-19 Sürecinde Rekreatif Faaliyetlere Katılan Bireylerin Psikolojik Sağlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 6(1), 91-104.
- Tüzel, B. (2020). COVID-19 Salgını Sürecinde El Sanatları Geleneği Deneyimleri. *Millî Folklor* 127, 87-100.
- UNESCO, (2003). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf>. Erişim Tarihi: 30.11.2020.
- UNESCO, (2021a). <https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/>. Erişim Tarihi: 20.06.2021.
- UNESCO, (2021b). İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO%C4%B0nsanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras%C4%B1-Temsil%C3%AE-Listesi>. Erişim Tarihi: 20.06.2021.
- Uslu, S., Karavelioğlu, M. B., Gümüşgöl, O., (2020). Geleneksel Rekreatif Oyunlar: Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını Sürecinde Boş Zaman Değerlendirme Önerileri. *Spor ve Rekreasyon Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 14-25.
- Vecco, M. (2010). A Definition of Cultural Heritage: From the Tangible to the İntangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11, 321-324.

- Yavuz, E., Altınay Özdemir, M. (2015). Rekreasyon Etkinliklerine Katılımda Somut Olmayan Kültürel Mirasın Rolü. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yıldız, S., Bektaş, F. (2021). COVID-19 Salgınının Çocukların Boş Zaman Etkinliklerinde Yarattığı Değişimin Ebeveyn Görüşleriyle Değerlendirilmesi. Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 26(1), 99-122.
- Yücedağ, C., Çetin, M. (2020). Identifying Leisure Perceptions and Activities of EFL Teachers in Home Isolation during the COVID-19 Pandemic. Journal of Engineering and Sciences, 6(2), 62-72.
- WHO, (2020). Modes of transmission of virus causing COVID-19: implications for IPC precaution recommendations. <https://www.who.int/news-room/commentaries/detail/modes-of-transmission-of-virus-causing-COVID-19-implications-for-ipc-precaution-recommendations>. Erişim Tarihi: 3.12.2020

- 1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Makalenin yazarları arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- 2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Makalede etik kurulu izni ve/veya yasal/özel izin alınmasını gerektiren bir durum yoktur. Çalışmayla ilgili veriler ikincil veri olarak elde edilmiştir.
- 3. Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Araştırmacıların katkı oranı eşittir.
- 4. Destek ve Teşekkür Bilgisi:** Bu çalışma sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli hocam sayın Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN'a, sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

## **The Role That Intangible Cultural Heritage National Elements in In-Family Recreation Activities Might Take During Covid-19 Pandemic**

**Bilgehan GÜLCAN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Damla ERDEM**

Kırklareli University, Faculty of Tourism, Kırklareli/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Introduction**

During the COVID-19 period we live in, all individuals are forced to spend more time in their homes. It has been commonly encountered that this circumstance led individuals within families to pursue ways to spend more enjoyable and effective time together or alone, and in case of not being able to achieve this, individuals have been faced with intense stress. In this pursuit, it was seen that some elements found in the countries' national inventory of Intangible Cultural Heritage (ICH) might offer required potential that could be the answer to the pursuit in question and pandemic process can make a contribution to the sustainability of ICH elements within this dimension. In this context, the study aims to address the question of to what extent ICH national elements can play a role in domestic recreational activities during the pandemic process and uncover evidence for the statement that the pandemic process can contribute to the sustainability of ICH elements.

#### **Literature Review**

As a result of the limitation of contact between individuals, the interruption of education in schools, the execution of many commercial and duty activities from home, and the cessation of activities in many areas where leisure time is spent, the duration of individuals staying at home has increased dramatically. (Gumusgul and Aydogan, 2020: 108). All these developments have pushed individuals to seek fun and productive ways to spend their spare time, both independently and collectively within the family. As a result of this search due to the increase in the time spent at home, it is thought that the national elements of Intangible Cultural Heritage (ICH) create an attractive environment by offering individuals and families of different individuals the opportunity to spend productive and enjoyable time. Thus, the research aims to analyze the opportunity to have a productive and enjoyable time created by the national elements of Intangible Cultural Heritage (ICH), where both parents and children can do activities together during the pandemic process. In addition to the challenges of the process, it is believed that such an opportunity can contribute not only to individuals having a

productive and fun time, but also to the sustainability of these elements by reproducing national elements of Intangible Cultural Heritage (ICH), many of which have been forgotten and/or neglected. In this way, the difficulty of spending free time together in the family can turn into a fun opportunity, and individuals of all ages who are more inclined to spend time on social media, especially depending on mobile devices, will have the opportunity to get to know the national elements of Intangible Cultural Heritage (ICH) more closely.

### **Methodology**

The aim of this study is to answer the question to what extent Intangible Cultural Heritage (ICH) national elements can play a role in domestic recreational activities during the COVID-19 pandemic process and to find evidence for the inference that the pandemic process can contribute to the sustainability of Intangible Cultural Heritage (ICH) elements. As a method in the study, a systematic review formed by examining the articles published during the pandemic process was adopted. At the same time, the analysis of secondary data was also used in the study. Systematic review is expressed as a method of reviewing research in a particular field. It is a systematic examination of the literature within certain criteria (Hanley & Cutts, 2013; Ercan, 2020). It is stated that it is an effective method in identifying and mapping the literature trends on the subject (Teoh et al., 2021; 178). The systematic compilation includes 3 main steps; (1) determination of criteria, (2) identification and selection of potential articles, and (3) classification of selected articles (Larrea et al., 2021; 2). Therefore, it is a method for identifying, synthesizing and evaluating the results of existing studies on a particular area of interest (Shafiee et al., 2019; 290). As of March 11, 2020, when the COVID-19 pandemic process began, searches were carried out with the keywords determined in national and international databases to reach articles with similar content on the subject. In this context, the article search was carried out in international databases (Web of Science, Taylor Francis, Elsevier) and national databases (Google Scholar and Journal Park) between 30.05.2021 and 10.06.2021. In this context, 10 articles that are similar to the subject of the study were identified and analyzed.

### **Conclusions**

The COVID-19 pandemic process required individuals from different generations to be together in the same environment for such a long time, perhaps for the first time. This situation has led families to seek recreational activities where they can spend their free time together fun and productive. At this point, it has been observed that family members often cannot find suitable solutions. This study focuses on the national elements of Intangible Cultural Heritage (ICH) to provide an opportunity for individuals who are, in a sense, confined to their homes during the COVID-19 pandemic process, to spend their free time productively and enjoyable. Considering the beginning of the COVID-19

pandemic process, it can be understood that the literature on this subject is quite new and so limited. Despite these important limitations, the current literature on the subject has been compiled with this study.

According to the results obtained with the systematic review, it is seen that the national and international studies published in 2020 and 2021 on the role that the national elements of Intangible Cultural Heritage (ICH) can play in family recreational activities are quite limited. During the COVID-19 pandemic process, internet and social media addictions of family members, especially children, have become an important research problem and have been the subject of many studies (Duygulu and Hepkon, 2021; Baltacı et al., 2021; Liu et al., 2021; Pennington, 2021; Adibelli and Sümen 2020). Closer to the focus of this research, it has been determined that studies involving family recreational activities during the pandemic process are handled and evaluated with the main theme of health and sports in order to find solutions to the problem of sedentary time (Martin et al., 2021; Kyriazis et al., 2020). ; Tükel, 2021; Kaplan and Demir, 2021; Fang et al., 2021). However, during the pandemic process, only one article (Nurimanov and Kishkenbayeva, 2021) was found that deals with the issue of Intangible Cultural Heritage (ICH) as a source of family recreational activities. In this sense, the study can be seen as a pioneering study that opens the door to further studies by introducing the idea of benefiting from Intangible Cultural Heritage (ICH) elements that can make spending time in the family environment productive and enjoyable, such as COVID-19. It is thought that the studies to be carried out in this context can contribute significantly to the development of the related literature.

As a result, the participation of SOKÜM national elements in family recreational activities, increasing family communication, transferring cultural values from generation to generation, reducing intergenerational conflict, making leisure time productive and enjoyable at the same time, reducing mobile devices and internet addiction, and the combination of all these. It is thought that it may have important benefits in sustaining the national elements of Intangible Cultural Heritage (ICH), which are threatened with disappearance, by ensuring their reproduction.





## Seyahat ve Turizmde Yeni Bir Pazarlama Yaklaşımı: Etkileyici Pazarlama (A New Marketing Approach in Travel and Tourism: Influencer Marketing)

\*Sinem KUNT<sup>a</sup> Azize HASSAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Çankırı Karatekin Üniversitesi, Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Çankırı-Türkiye (sinemkunt@karatekin.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-5342-4734>

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara-Türkiye (azize.hassan@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-2509-1415>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### Gönderim Tarihi:

26.06.2021

#### Kabul Tarihi:

29.09.2021

#### Anahtar Kelimeler:

Etkileyici Pazarlama  
Seyahat  
Turizm  
Sosyal Medya  
Tüketiciler

#### Keywords:

Influencer Marketing  
Travel  
Tourism  
Social Media  
Consumers

#### Makalenin Türü: Derleme

\***Sorumlu Yazar:** Sinem KUNT

**E posta:** sinemkunt@karatekin.edu.tr

### ÖZ

Dinamik bir alan olan pazarlama, her geçen yıl farklı pazarlama yaklaşımları ile tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Hizmet sektörü olan turizm de dinamik doğası gereği değişen pazar koşullarına uyum sağlamaya çalışmakta ve kendine özgü pazarlama yaklaşımlarını oluşturmaktadır. Hizmetin doğasının soyut olması, üretim ve hizmet sunumunu bir üründen daha karmaşık hale getirmektedir. Hizmetlerin soyutluk/dokunulmazlık özelliğine bağlı olarak tüketicilerin satın alma öncesinde bilgi ihtiyacı daha fazla ortaya çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda sosyal medya fenomenleri ile yapılan pazarlama taktiklerinin tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği gözlenmektedir. Bu doğrultuda etkileyici pazarlamaya ilişkin çalışmalar önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı etkileyici pazarlamaya ilişkin dokümanları incelemektir. Konuya ilişkin dokümanlar Carrot<sup>2</sup> yazılım programı sayesinde değerlendirilmiştir. Bu program sayesinde veriler, kümeleme analizi ile üç farklı şekilde incelenmiştir. Kümeleme analizi bulguları; liste, ağaç grafiği ve pasta dilimi olmak üzere üç farklı biçimde ortaya çıkarmıştır. Her bir görsel farklı açılardan bilgi sunmaktadır. Carrot<sup>2</sup> programı sayesinde etkileyici pazarlamaya ilişkin toplam 119 adet dokümana ulaşılmıştır. Etkileyici pazarlamanın en büyük kümesi “Sosyal Medya (27)”dir. Bu kümeyi sırası ile “Ticari Pazarlama (14)”, Etkileyici Pazarlama Stratejisi (14)”, “Etkileyici Pazarlama Platformu (13)” ve “Dijital Pazarlama (11)” takip etmektedir. Çalışmada, etkileyici pazarlama stratejisini uygulayacak olan turistik işletmeler için öneriler sunulmuştur.

### ABSTRACT

Marketing, which is a dynamic field, aims to reach consumers with different marketing approaches every year. In tourism, which is a service industry, it tries to adapt to the changing market conditions due to its dynamic nature and creates its own unique marketing approaches. The intangible nature of the service makes production and service delivery more complex than a product. Depending on the intangibility of the services, the consumers need more information before purchasing. Especially in recent years, it has been observed that marketing tactics made with social media phenomena affect the purchasing intentions of consumers. In this respect, issues related to influencer marketing are gaining importance. The aim of this study is to examine the documents on influencer marketing. The documents related to the subject were evaluated by the Carrot<sup>2</sup> software program. With this program data is examined in three different ways by cluster analysis. Findings as a result of cluster analysis; appeared in three different forms: list, treemap and pie-chart. Each visual presents different information content. Through this program, a total of 119 documents on influencer marketing were reached. These documents are categorized by cluster analysis. The largest cluster of influencer marketing is “Social Media (27)”. This cluster is followed by “Business Marketing (14)”, Influencer Marketing Strategy (14), “Influencer Marketing Platform (13)” and “Digital Marketing (11)”. In the study, suggestions are presented for touristic businesses that will implement the influencer marketing strategy.

## **1. GİRİŞ**

Son yıllarda internet teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde tüketicilere ulaşmak daha kolay olmaktadır. Tüketici istek, gereksinim ve beklentilerinin farkına varma veya keşfetme yeteneği olarak da tanımlanabilen pazarlama, dinamik bir alandır. Pazarlama faaliyetleri Dünya genelinde yaşanan gelişmelerden etkilenmektedir. Yaşanan gelişmeleri takip etmek ve tüketicilere yönelik temas noktalarını arttırmak ürünlerin/hizmetlerin ulaştırılmasında ve tanıtılmasında önem kazanmaktadır. Dijital teknolojilerin ve çevrimiçi sosyal ağların yaygın olarak benimsenmesi, pazarlamacıların tüketicilerle etkileşim kurma biçiminde köklü değişiklikler yaratmıştır (Krishen, Dwivedi, Bindu ve Kumar, 2021). Özellikle 2000’li yıllardan sonra çeşitli dijital platformlar ve bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) araçları (ör. akıllı telefonlar, sosyal medya, mobil uygulamalar, elektronik reklam panoları vb.) kullanılarak pazarlama çalışmaları yürütülmektedir. Bu çalışmalardan biri de etkileyici pazarlama (influencer marketing) dir (Influencermarketinghub, 2021a). Etkileyici pazarlama, “etkili olduğu düşünülen sosyal medya kullanıcıları tarafından yayılan içerik yoluyla ürünleri tanıtmaya veya marka farkındalığını arttırmaya çalışan ve hızla büyüyen bir endüstri” olarak tanımlanmaktadır (Carter, 2016: 2). Bu endüstri, hizmet pazarlaması olan seyahat ve turizm alanında da önem kazanmaktadır. Özellikle hizmetlerin kendine özgü yapısından kaynaklanan bazı özellikleri (soyutluk/dokunulmazlık) sebebi ile tüketicilerin satın alma öncesi karar verme aşamasında daha çok bilgi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Olumsuz seyahat deneyimlerinden kaçınmak için gidecekleri destinasyona yönelik faydalı bilgileri elde etmek daha önemli hale gelmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler, bu bilgi ihtiyaçlarını ulaşım, konaklama, yeme-içme ve seyahat gibi çeşitli çevrimiçi platformlardaki deneyimleri veya yorumları arama ve inceleme eğilimi göstererek karşılamaktadır. Cholprasertsuk, Lawanwisut ve Thongrin (2020) yaptıkları araştırmada, sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin karar verme süreçlerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymaktadır.

Yapılan çalışmalar etkileyici pazarlamanın, markaların çoğu için sosyal medya pazarlamasının önemli bir bileşeni haline geldiği göstermektedir. Örneğin, pazarlama uzmanları arasında yapılan bir araştırmada, katılımcıların %60’ının sosyal etkileyicileri (influencers) pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak ve çoğunlukla farklı veya ulaşılması zor kitleleri hedeflemek için kullandığını ortaya koymuştur (Krasniak, 2016). Yapılan bir başka araştırmada ise katılımcıların %90’ının etkileyici pazarlamanın etkili bir pazarlama şekli

olduğuna inandıklarını belirtmişlerdir (Influencermarketinghub, 2021a). Bunun yanı sıra Morin (2016), etkileyici pazarlamanın piyasa değerinin 10 ile 15 milyar ABD Doları arasında olduğunu ve önümüzdeki birkaç yıl içinde büyümeye devam edeceğini açıklamıştır. Izea (2017) ise pazarlamacıların üçte birinden fazlasının artık etkileyici pazarlamaya yılda 500.000 ABD Dolarından fazla harcadığını ifade etmiştir. Dahası sadece etkileyiciler tarafından yapılan Instagram gönderileri için ayda 255 milyon ABD Doları harcanmaktadır (Morad, 2016).

Etkileyici pazarlamaya ilişkin yayınlanan bir rapora (Influencermarketinghub, 2021a) göre pazarlamacıların yarısından fazlasının (%59) içerik pazarlaması için bağımsız bir bütçeye sahip oldukları ve %75'inin etkileyici pazarlama için 2021'de bir bütçe ayırmayı planladıkları ifade edilmiştir. Ancak etkileyici pazarlamanın artan kullanımına ve yatırım getirisinin yüksek olmasına rağmen bu konuda akademik çalışmalar halen yeterli sayıda değildir (Martínez-López vd., 2020). Literatürde bu alanda eksiklikler olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple, seyahat ve turizmde yeni bir pazarlama yaklaşımı olan etkileyici pazarlamaya yönelik araştırma yapmak önem kazanmaktadır. Çalışmanın amacı, etkileyici pazarlamaya ilişkin dokümanları incelemek ve etkileyici pazarlamanın anlamı, önemi ve turizmdeki yansımaları hakkında genel bir çerçeve sunmaktır.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Etkileyici Pazarlama**

Sosyal medyayı içeren etkileyici pazarlama, yeni bir olgudur. Sürekli gelişen ve değişen pazar nedeniyle, bu konu çağdaş medya tarafından çoğunlukla tartışılmakta ancak akademik araştırmacılar tarafından nispeten ele alınmaktadır (Glucksman, 2017). Bu sebeple sınırlı bir teorik temeli vardır. Etkileyici pazarlamayla ilgili ilk araştırmalar, esas olarak etkileyicileri belirlemeye ve güvenilir olarak algılanıp algılanmadıklarına odaklanmaktadır (Johansen ve Guldvik, 2017). Buna rağmen bazı araştırmacılar ve teknoloji uzmanları etkileyici pazarlamanın tanımını yapmaktadır. Carter (2016: 2) etkileyici pazarlamayı, “etkili olduğu düşünülen sosyal medya kullanıcıları tarafından yayılan içerik yoluyla ürünleri tanıtmaya veya marka farkındalığını artırmaya çalışan, hızla büyüyen bir endüstri” olarak tanımlamaktadır. Swant (2016) etkileyici pazarlamanın, geleneksel reklamlara güvenmekten ziyade, sosyal medyada büyük bir itibar geliştiren ve takipçi sayısı fazla olan ünlülerden yararlandığını öne sürmektedir. İşletmeler, markalarını çok sayıda tüketiciye tanıtmak ve

bilinirliğini artırmak için sosyal medyada etki alanına sahip kişilerle birlikte çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra işletmeler, deneysel ve ağızdan ağıza pazarlamaya önem vererek geleneksel reklam kampanyaları için ayırdıkları bütçeleri azaltmaktadırlar. Bu yaklaşımlarının sonucunda da etkileyici pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır (Kır ve Öztürk, 2020).

Krasniak (2016) pazarlamacıların etkileyici pazarlamayı kullandığı en önemli platformları yüzdeler halinde şu şekilde sıralamaktadır:

- Instagram, etkileyici pazarlamayla uğraşan pazarlamacıların %89'u tarafından kullanılmaktadır.
- Facebook ve Twitter, her ikisi de pazarlamacıların %70'i tarafından kullanılmaktadır.
- Youtube, pazarlamacıların %59'u tarafından kullanılmaktadır.
- Bloglar, pazarlamacıların %48'i tarafından kullanılmaktadır.
- Snapchat, pazarlamacıların %45'i tarafından kullanılmaktadır.

Etkileyici pazarlamanın nasıl uygulanacağı yönünde çeşitli ölçütler öne sürülmektedir. Inkybee (2016), en önemli etki ölçütlerini: izleyici boyutu, ne sıklıkla yayınladıkları, katılım düzeyi ve arama motoru optimizasyonu şeklinde sıralamaktadır. Özellikle blog yazarlarını inceleyen Solis (2008) ise, etkiyi belirleyen önemli ölçütleri; blog yoğunluğunu, blogdan yapılan geri dönüşleri, abone sayısını ve sektörü takip etme olarak belirtmektedir. Diğer taraftan Radey (2015), gerçek etkinin sosyal medya takipçileri meselesi olmadığını, çünkü kolayca takipçi kazanılabileceği ve hatta takipçilerin sahte olabileceğini öne sürmektedir. Dolayısıyla daha büyük olmak daha iyi olmak anlamına gelmemektedir. Bu görüşü destekler şekilde Krasniak (2016) da en önemli sorunun gerçekçilik olduğunu belirtmekte Hearn ve Schoenhoff (2016) da marka ile uyumun birlikteliğine vurgu yapmaktadır. Bu konuda De Veirman vd., (2017) yüksek sayıda takipçinin bir etkileyicinin popülerlik algılarını ve beğenilebilirliğini artırdığını diğer taraftan da ürünün ayrıcalığına ilişkin algıları da olumsuz etkileyebileceğini öne sürmektedir. Bu görüşlere rağmen Swant (2016) etkileyicilerin neredeyse aile ve arkadaşlardan gelen geleneksel ağızdan ağıza sözler kadar önemli hale geldiği belirtmektedir ve bu görüşünü yaptığı çalışma ile desteklemektedir. Swant' a (2016) göre Twitter kullanıcılarının %56'sı arkadaşlarından gelen önerilere güvendiklerini ve neredeyse yarıya yakını (%49'u) etkileyicilerden gelen tavsiyelere de güven duyduklarını ifade etmiştir.

Pazarlamacılar açısından ise etkileyiciler, çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler; takipçi sayısı, içerik şekli ve etki seviyesi olarak sıralanmaktadır. Her bir kategori de kendi içinde alt kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin takipçi sayısı; mega, makro ve mikro etkileyiciler olarak alt kategorilerde sıralanmaktadır. İçerik şeklinde de Bloggerlar, Youtuberlar, Podcast yayıncıları ve sadece sosyal gönderiler olmak üzere alt kategoriler ortaya çıkmaktadır. Son olarak etki seviyesinde ise ünlüler, önemli fikir liderleri (gazeteciler, akademisyenler, endüstri uzmanları, uzman tavsiyeciler) ve izleyici üzerinde ortalama etkinin üzerinde bir etkiye sahip olan insanlar yer almaktadır (Influencermarketinghub.com, 2021b). Bu kategoriler, etkileyici pazarlama stratejilerinin başarılarında belirleyici olabilmektedir. Bu doğrultuda Morin (2016), sosyal medya faaliyetlerinden para kazanmaya odaklanan oyuncular ve anne blog yazarları gibi belirli konulara odaklanan niş etkileyiciler olduğunu savunurken, mikro etkileyicilerin genellikle parasal ödüllerle yönlendirilmediklerini bu yüzden etkileyici pazarlama kampanyasının başarısı için doğru etkileyici kategorisinin belirlenmesinin önem taşıdığını altını çizmektedir. Krasniak (2016), pazarlamacılar tarafından kullanılan en önemli ve etkili etkileyici pazarlama stratejilerini şu şekilde sıralamaktadır: marka tanıtıcılığı, ürün değerlendirmeleri, marka sözleri, etkinlik kapsamı, sponsorlu içerik ve bağlı kuruluş bağlantıları. Bu pazarlama stratejileri, çeşitli pazarlama alanlarını desteklemek için uygulanmaktadır. Örneğin eMarketer (2015), pazarlamacıların etkileyicileri istihdam ettiği ilk üç alanın; içerik tanıtımı, ürün lansmanı ve içerik oluşturma olduğunu ifade etmektedir. Bu alanları; etkinlik yönetimi, kurumsal iletişim, arama motoru optimizasyonu ve kriz yönetimi gibi diğer alanların takip ettiği bildirilmektedir.

Etkileyici pazarlama, aslında normal tüketicilerden ziyade etkileyicilere yönelik yapılan pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Şöyle ki, Inkybee (2016) etkileyici pazarlamayı; etkileyici keşfi, etkileyiciye erişim, etkileyici kampanyalarının tasarımı, etkileyici izleme / ölçümü ve etkileyici ilişkileri olarak sıralamaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere etkileyici pazarlama sadece kazanılmış medya veya takipçi sayısı elde etmek anlamına gelmeyebilir. Bunun dışında yaratıcı bir ekonomiyi de oluşturduğu söylenmektedir. Örneğin sosyal medya platformları etkileyiciler için oldukça kazançlı olabilmektedir. Güncel bir rapora göre Socialyte Ajansı, 50 milyondan fazla takipçiye sahip mega (en etkili) kişilerin, tek bir gönderi için 100.000 ABD Doları aldığını; 400.000 ile 1.5 milyon takipçisi olan makro (orta kademe) bir Instagram etkileyicisinin ise gönderi başına 5.000 ABD Doları ücret aldığını ifade etmiştir.

Aynı ajans, 100.000 takipçisi olan Mikro (alt kademe) etkileyicilerin ise Instagram gönderisi başına 1.000 ABD Doları aldığını rapor etmiştir (Influencermarketinghub, 2017).

Görüldüğü üzere etkileyici pazarlama, etkileyiciler tarafından paylaşılan hikaye veya mesajlardan daha fazla anlam ifade etmektedir. Etkileyici pazarlamanın kendi alanı içinde şimdiden kendine özgü bir iletişim şekli oluşturmuş olduğu söylenmektedir. Etkileyici pazarlamanın büyüyen bir endüstri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle pazarlamacılar tarafından çeşitli etki ölçütlerine ve kategorilere göre ayrılmaları sebebi ile etkileyici pazarlama aynı zamanda yaratıcı ekonomiyi de ortaya çıkarmaktadır. İlerleyen yıllarda da çeşitli etkileyici pazarlama uygulamalarından bahsedilebileceği söylenebilir.

## **2.2. Etkileyici Pazarlama Uygulamaları**

Etkileyici pazarlama faaliyetleri gün geçtikçe çeşitlenmekte ve gelişmektedir. Yapılan araştırmalar, etkileyici pazarlama uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Örneğin etkileyici pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi konusunda yapılmış bir çalışmada, “ankete katılanların %40’ı ürünün bir etkileyici tarafından Instagram, Twitter, Vine veya YouTube’da kullanıldığını gördükten sonra ürünü satın almış”tır. Dahası, “etkileyicinin ürünle ilgili atmış olduğu tweetler sayesinde Twitter kullanıcılarının satın alma niyetinde 5,2 kat artış olduğu” ifade edilmektedir (Akt. Gretzel, 2018: 150). Kirkpatrick (2016) ise MarketingDIVE raporlarına dayanarak etkileyici pazarlama kampanyalarının geleneksel reklamcılığa göre 11 kat daha fazla yatırım getirisi elde etme yeteneğine sahip olduğunu belirtmekte ve Swant (2016)’ın bulgularını desteklemektedir.

Etkileyici pazarlama uygulamaları, daha önceki bölümde de ifade edildiği gibi etkileyicinin bir pazarlama mesajını yaymasını sağlamanın ötesinde farklı şekillerde kendini göstermektedir. Etkileyici pazarlama, pazarlamacıların ve etkileyicilerin birlikte içerik oluşturmasını, pazarlamacıların markalı yayınlarında etkileyicilere yer vermesini, etkileyicilerin yarışmalara veya hediyelere ev sahipliği yapmaya davet edilmesinin yanı sıra etkileyicilerin markanın sosyal medya kanallarını yönetmesini de kapsamaktadır. Etkileyicinin markanın sosyal medya kanallarını yönetmesi, hem markanın hesaplarına yeni içerik eklemesi hem de markanın yeni kitlelere duyurulması anlamına gelmektedir. Etkileyicilerle devam eden ilişkiler kurulması, etkileyicilerin markayı tanınmasına ve daha

gerçekçi içeriklerin üretilmesine imkan tanımaktadır. Bu durum da genellikle etkileyici pazarlamanın başarısının anahtarı olarak görülmektedir (Hutchinson, 2021).

Etkileyici pazarlama, genellikle bir etkileyici ajans tarafından yönetilmektedir. Bu ajanslara Niche, Socialyte, Viral Nation, The Amplify, Izea ve Mediakix gibi birkaç örnek verilebilir. Bazıları platforma özeldir (örneğin yalnızca Instagram influencer pazarlaması için), diğerleri ise geniş bir etkileyici portföyüne sahiptir. Bu ajanslar, etkileyicileri pazarlamacılarla veya onların reklamcılık / halkla ilişkiler ajanslarıyla bir araya getirmekte bunun yanı sıra bu konuyla ilgilenen bireyleri de başarılı etkileyicilere dönüştürmektedirler (Gretzel, 2018).

Pazarlamacıların pazarlama stratejilerinde etkileyicileri tercih etmesinin nedenleri konusunda yapılan bir çalışmada (Nanji, 2017) ise beş neden tespit edilmiştir. Bunlar: marka savunuculuğunu geliştirmek, marka bilinirliğini artırmak, yeni hedeflenen kitlelere ulaşmak, ses payını artırmak (rakiplerine kıyasla marka hakkındaki tüm çevrimiçi içeriğin ve konuşmaların yüzdesi) ve satış dönüşümünü iyileştirmek şeklinde sıralanmaktadır. Dahası birçok pazarlamacının etkileyici pazarlamayı kullandığı ve yalnızca %24'ünün devam eden etkileyici programları yürüttüğü ve yalnızca %5'inin tüm pazarlama faaliyetlerinde entegre etkileyicilere sahip olduğu ifade edilmiştir (Nanji, 2017). Bunun sebeplerden biri, etkileyici kampanyaların yatırım getirisini ölçmenin zor olmasıdır (Gretzel, 2018). eMarketer (2015), etkileyici pazarlamanın temel zorluklarını; doğru etkileyicileri belirlemek, doğru angajman (iş bağlantıları) taktiklerini bulmak ve bir etkileyici kampanyasının performansını ölçmek şeklinde sıralamaktadır. Etkileyici pazarlamasının başarılı olması için “etkinin geri dönüşünü” hesaplamak önemli olmaktadır. Etkileyici kampanyalarının yatırım getirisini oluşturmak için etkileyici pazarlama faaliyeti yürütenler, etkileyici etkinliklerini ürün satın alımlarıyla birleştirebilmek için günümüzde QR kodlarını, kuponları, promosyon kodlarını ve izlenebilir bağlantıları kullanmaktadır. Ayrıca, bu alandaki pazarlamacılar, performans ölçütleri sağlamak için Traackr ve Snaplytics gibi araçlara veya rewardStyle gibi içerikten para kazanma platformlarına daha fazla güvenmektedirler. Genellikle uygulanan performans ölçümleri; kitle erişimi, gösterimler, katılım, duyarlılık, içerik kalitesi ve çeşitli dönüşüm ölçümlerini (belirli açılış sayfalarına yoğunluk, markayla ilgili sosyal medya kanallarında takipçilerde büyüme veya artan satışlar) içermektedir (Influencermarketinghub, 2017).

Etkileyici pazarlama alanında hem şirketleri / ajansları hem de etkileyicileri destekleyen platformların ve etkileyici pazar yerlerinin ortaya çıkması gibi yeni gelişmeler yaşanmaktadır

(Gretzel, 2018). Famebit ve Octoly gibi etkileyici pazarları, markaların ve ajansların sponsorluk fırsatları yayınlamasına ve markalı video içeriği ve değerlendirmelerin hazırlanmasında markalar ve içerik oluşturucular arasındaki işbirliğini desteklemelerine olanak tanımaktadır (Brouwer, 2016). Diğer pazar yerleri / platformlar ise eşleştirme hizmetleri sunmanın yanı sıra kampanya sonrası analizler sunarak da etkileyicileri belirlemek ve izlemek için gelişmiş makine öğrenimi algoritmaları kullanmaktadırlar. Son olarak etkileyici pazar yerleri / platformları, pazarlamacıların kampanyaları yürütmek için merkezi gösterge tabloları, etkileyici ilişkilerini yönetmek için araçlar ve etkileyicilerle işlemleri desteklemek için güvenli ödeme işlevleri sunarak etkileyici pazarlama çabalarını ölçeklendirmelerine olanak tanımaktadırlar (Influencermarketinghub, 2017).

Sonuç olarak etkileyici pazarlama günümüzde dijital temelli sosyal medya platformları üzerinden yürütülen şirketler veya ajanslar tarafından kullanılan yeni bir pazarlama alanıdır. Bunun yanı sıra başarı performansının çeşitli kriterler ile ölçülebildiği, belli bir kar getirisi olan ve geniş kitleleri bir araya getirebilme imkânı da sunan yeni bir pazarlama stratejisi olarak literatürde yerini almaya başladığı söylenebilmektedir.

### **2.2.1. Seyahat ve Turizmde Etkileyici Pazarlama**

Bütünleşik bir deneyim sunan turizmin bir hizmet sektörü olması ve turizm ürününün kendine özgü yapısından kaynaklanan ayırt edici bazı özellikleri vardır (Kozak, 2014: 130-131). Bu özelliklerden biri de dokunulmazlıktır. Turizm ürününün dokunulmazlık unsuru sebebi ile, satın alma öncesi karar verme aşamasında tüketiciler, gidecekleri destinasyona ilişkin çok daha fazla bilgi edinme gereksinimi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle, tüketiciler daha önce seyahat deneyimlerine ilişkin bilgileri ve tavsiyeleri dikkate almakta ve seyahat kararı vermede bunlar etkili olmaktadır (Crotts, 1999). Bu noktada seyahat ve turizmde etkileyici pazarlama, seyahat bağlamında kulaktan kulağa iletişimin önemine dayanmaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008). Turizm pazarlamacıları, seyahat kararı vermede önemli bilgi kaynakları olan internet ortamında çeşitli konularda içerik üreten blog yazarları ile çalışmaya başlamışlardır (Lin ve Huang, 2006). Sonrasında Instagram, seyahat ilhamı yaratmak, bir destinasyona ilgi uyandırmak ve elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak hareket etmek için popüler bir kanal haline gelmiş bu da platformda seyahat etkileyicilerinin büyümesine ve Destinasyon Yönetim Kuruluşları tarafından etkileyici pazarlamanın benimsenmesine yol açmıştır (Barbe, Neuburger Pennington-Gray, 2019).



Seyahat ve turizmde etkileyici pazarlamaya ilişkin akademik çalışmalar incelendiğinde ise sosyal etkileyicilerin turistlerin davranış ve motivasyonlarında önemli etkilere sahip olduğu görülmektedir. Örneğin sosyal medya etkileyicilerin Taylandlı turistlerin davranışları ve seyahat motivasyonu üzerindeki etkilerine ilişkin yapılmış bir çalışmada (Cholprasertsuk, Lawanwisut ve Thongrin, 2020) katılımcıların büyük bir bölümünün (%92.30) seyahat kararı vermede sosyal medya etkileyicilerinden etkilendiği ortaya konulmuştur. Ayrıca, turistlerin davranışlarını ve seyahat motivasyonlarını etkileyen faktörler arasında deneyim ve uzmanlığa sahip turizm etkileyicilerinden ve inanılabilirliği olanlardan seyahat bilgileri almak yer almaktadır. Başka bir çalışmada ise sosyal medya etkileyicilerinin kaynak güvenilirliği ile Y Kuşağı (Millennial) kullanıcılarının tutumları ve seyahat etme niyetleri arasındaki etkileşim incelemiştir. Elde edilen bulgular, kaynak güvenilirliğinin kullanıcıların tutumları üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da seyahat niyetiyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu göstermiştir (Han ve Chen, 2021). Yapılan başka bir çalışmada ise sosyal medya etkileyicilerinin, tüketicilerin destinasyon imajına ilişkin tutumu değiştirmede etkili olduğunu ve bunun sonucunda tüketicilerin seyahat niyetini ve ağızdan ağza pazarlama niyetini etkilediğini göstermiştir (Ong ve Ito, 2019).

Son olarak seyahat ve turizmde etkileyici pazarlamaya ilişkin pratik uygulamalar incelendiğinde pek çok örnek ile karşılaşılmaktadır. Örneğin Yeni Zelanda'nın Dünya'ya bir turizm destinasyonu olarak pazarlanmasından sorumlu bir kuruluş olan Turizm Yeni Zelanda, ünlü Çinli mikro-blogger olan Yao Chen ile işbirliği yaparak turizmde etkileyici pazarlama konusunda öncü olmuştur. Yeni Zelanda'nın Çinli seyahatçilere tanıtılmasında Yao Chen'in etkisinden faydalanılmıştır (Gretzel, 2018). Bazı destinasyonlar da etkileyicileri düzenlenen etkinliklere davet etmektedir. Bu doğrultuda, Instameet (Instagram topluluğundaki insanların birbirleriyle buluşmalarının ve şehirlerinde birlikte fotoğraf çekmeleri) 'ler genellikle etkileyicileri içerik oluşturmaya ve paylaşmaya teşvik etmek için destinasyonlarda veya festivallerde kullanılmaktadır (Queensland, Avustralya, 2014). Ayrıca, her yıl çeşitli online platformlarda uluslararası alanda popüler olan seyahat etkileyicilerin listeleri paylaşılmaktadır (HypeAuditor, 2021). Aşağıda Tablo 1'de uluslararası alanda Ağustos 2021'de Instagram'daki en iyi 10 seyahat etkileyicisi yer almaktadır. Seyahat etkileyicileri, yeni yerler keşfetmekte, yeni kültürleri deneyimlemekte ve yeni yiyecekler tadarak yeni anılar oluşturmaktadırlar.

**Tablo 1.** Uluslararası alanda Ağustos 2021’de instagram’daki en iyi 10 seyahat etkileyicisi

Sıra	Etkileyici	Kategori	Takipçi sayısı	Takipçi ülkesi	Gönderi başına beğeni ve yorum sayısı	Etkileşim ortalaması
1	natgeotravel	doğa, manzara, fotoğraf, seyahat	44.2M	Amerika Birleşik Devletleri	68.2K	80.4K
2	jessicathivenin	seyahat, aile	6.3M	Fransa	373.1K	457.2K
3	beautifuldestinations	fotoğraf, seyahat	20.9M	Amerika Birleşik Devletleri	88.3K	115.5K
4	wonderful_places	fotoğraf, seyahat	15.8M	Amerika Birleşik Devletleri	109.3K	139.6K
5	raghavjuyal	seyahat, yaşam şekli	8.8M	Hindistan	191.1K	224.2K
6	sanakhaan21	seyahat	4.3M	Hindistan	240K	297.4K
7	artem_chek	aile, yaşam şekli, seyahat	4.6M	Rusya	188.5K	266.2K
8	bukayosaka87	spor, seyahat	2.4M	Birleşik Krallık	261K	446.3K
9	ppteamrafa	yaşam şekli, seyahat	6.7M	Meksika	92.9K	103K
10	etihad	seyahat, makine ve teknoloji	1.7M	Hindistan	269.5K	386.8K

**M:** Milyon **K:** 1000’dir.

**Kaynak:** HypeAuditor (2021)’dan yazarlar tarafından derlenmiştir.

Seyahat etkileyicileri birçok insanın arzu ettiği ancak çoğu insanın deneyimleyemediği yaşam tarzı deneyimine sahip olmaktadır. Örneğin Dünya’nın dördüncü seyahat etkileyicisi Eric Stoen, 90’dan fazla ülke ve 7 kıtayı ziyaret etmiştir (Landsberg, 2021). Seyahatlerinde deneyimlediği maceralarını “travelbabbo” kullanıcı ismi ile Instagram’da paylaşmaktadır. Stoen’in paylaşımlarından bir örnek aşağıda Resim 1’de yer almaktadır. Bu paylaşımı 2.146 beğeni ve 54 yorum almıştır.



**Resim 1.** Seyahat etkileycilerinin paylaşımlarından bir örnek

**Kaynak:** Stoen (2021)

Başka bir örnekte ise en ünlü seyahat etkileycilerinden biri olan Callum Snape, çok büyük markalar için çalışmış bir seyahat serbest fotoğrafçısıdır. Müşteri listesi; Toyota, SanDisk, IcelandAir ve Google'ı içermektedir (Landsberg, 2021). Instagram'da "calsnape" kullanıcı ismi ile birçok fotoğraf paylaşmaktadır. Paylaştığı fotoğraflardan bir tanesi aşağıda Resim 2'de yer almaktadır. Bu paylaşımı 13.3 bin beğeni ve 187 yorum almıştır.



**Resim 2.** Seyahat etkileycilerinin paylaşımlarından bir örnek

**Kaynak:** Snape (2021)

### **3. YÖNTEM**

Bu çalışmanın amacı etkileyici pazarlamaya ilişkin dokümanları incelemektir. Dolayısı ile çalışma, doküman incelemesine dayanan nitel bir araştırma özelliğine sahiptir. Çalışmada etkileyici pazarlamaya ilişkin dokümanların neler olduğu keşifsel araştırma modeli kullanılarak açığa çıkarılmak istenmiştir. Bu model çerçevesinde etkileyici pazarlamaya ilişkin dokümanlara ulaşma ve analiz etme imkanı sağlamasından dolayı Carrot<sup>2</sup> yazılım programından yararlanılmıştır. Programın verilere hızlı ulaşma ve verileri analiz etme gibi avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Örneğin program araştırmacılara; İngilizce, İspanyolca, İtalyanca, Fransızca ve Almanca olmak üzere beş dilde arama seçeneği sunmaktadır. Bunun yanı sıra arama seçeneklerinde ülke tercihi yer almaktadır. Araştırmacılar, belirtilen ülkelerden (Avustralya, Fransa, Almanya, İngiltere, İtalya, İspanya, İsviçre, Lichtenen) birini veya tamamını seçerek söz konusu ülkelerdeki erişime açık istedikleri bilgiye ulaşabilmektedirler.

#### **3.1. Geçerlik ve Güvenirlik**

Çalışma, kamuya açık ikincil verilerin kullanılması ile oluşturulmuştur. Veriler, erişime açık ve güvenli web tabanlarından elde edilmiştir. Sistemik bir yaklaşım benimsenmiştir. Veriler üç aşamalı bir biçimde ve farklı boyutlarla değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir.

#### **3.2. Sınırlılıklar**

Çalışmada birkaç sınırlılıktan bahsedilmektedir. Çalışmanın bulguları, 10 Mayıs 2021 tarihinde “Etkileyici Pazarlama” terimleri ile İngilizce dilinde yapılan aramanın sonucunda Almanya, Avustralya, Fransa, İtalya, İngiltere, İspanya, İsviçre ve Lichtenen ülkelerinde yayında olan güvenli ve erişime açık 119 doküman ile sınırlıdır.

#### **3.3. Verilerin Analizi**

Çalışmada elde edilen veriler, Carrot<sup>2</sup> yazılım programından yararlanılarak kümeleme analizi ile üç farklı biçimde incelenmiştir. Kümeleme analizi bulguları; liste, ağaç grafiği ve pasta dilimi olmak üzere üç farklı biçimde ortaya çıkarmıştır. Her bir görsel farklı açılardan bilgi sunmaktadır.

Liste görselinde, etkileyici pazarlama terimlerinin bulunduğu çalışmalar başlıklar halinde dokümanlara ayrılmıştır. Bu dokümanlar büyükten küçüğe doğru sıralanmış ve tablo halinde gösterilmiştir (Bkz. Tablo 2).

Ağaç grafiğinde (treemap), kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı dokümanların görseli yer almaktadır (Bkz. Şekil 1).

Pasta diliminde ise etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı dokümanlar farklı açılardan gösterilmiştir. Pasta dilimi, liste ve ağaç görsellerine göre etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı alt dokümanları da göstermesinden dolayı daha detaylı bilgi sağlamıştır (Bkz. Şekil 2).

#### 4. BULGULAR

Etkileyici pazarlamaya ilişkin Carrot2 programı kullanılarak yapılan aramada 119 doküman bulunmuştur. Bu dokümanların tamamında etkileyici pazarlama terimleri yer almaktadır. Elde edilen verilere göre etkileyici pazarlama terimlerinin en çok “Sosyal Medya” (27) kategorisindeki çalışmalarda kullanıldığı görülmüştür. Bu bulguyu sırasıyla; Ticari Pazarlama (14), Etkileyici Pazarlama Stratejisi (14), Etkileyici Pazarlama Platformu (13) ve Dijital Pazarlama (11) takip etmektedir. Diğer yandan; “Tüketici Davranışları” ve “Finansal Pazarlara” yönelik çalışma sayısı ise en azdır (2).

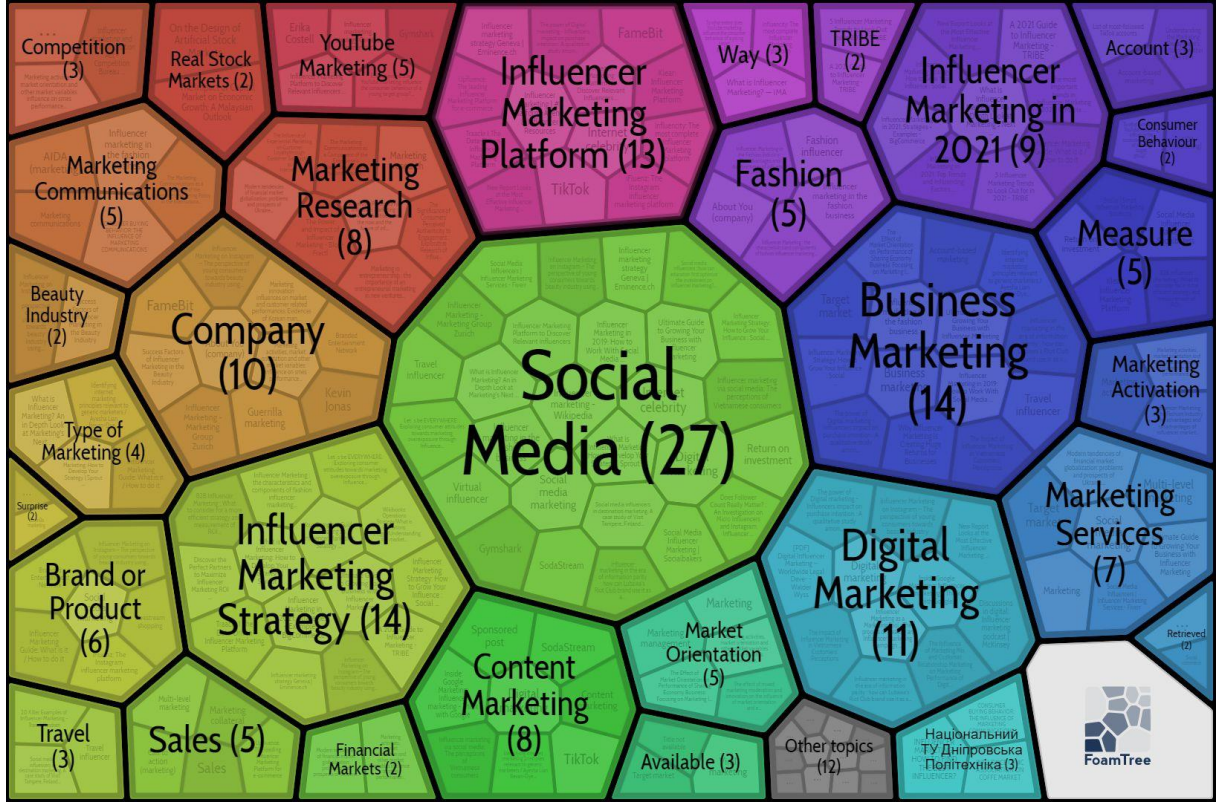
**Tablo 2.** Etkileyici pazarlama terimlerinin kullanıldığı liste görseli

Liste adı	Sayı	Liste adı	Sayı
Sosyal medya	27	YouTube pazarlama	5
Ticari pazarlama	14	Pazarlama türü	4
Etkileyici pazarlama stratejisi	14	Hesaplar	3
Etkileyici pazarlama platformu	13	Erişilebilirlik	3
Dijital pazarlama	11	Rekabet	3
Diğer konular	11	Pazarlama aktivasyonları	3
Şirketler	10	Teknoloji	3
2021’de Etkileyici pazarlama	9	Seyahat	3
İçerik pazarlama	8	Yöntem	3
Pazarlama araştırması	8	Ulusal Teknik Üniversitesi Dinyeper Polytechnic	3
Pazarlama hizmetleri	7	Tüketici davranışları	2
Marka ve ürün	6	Finansal pazarlar	2
Moda	5	Gerçek stok pazarlar	2
Pazar odaklılık	5	Alınan	2
Pazarlama iletişimleri	5	Sürprizler	2
Ölçme	5	Takım	2
Satışlar	5	<b>Toplam</b>	<b>119</b>

**Kaynak:** Carrot<sup>2</sup> (2021a)’den ulaşılan dokümanlardan yazarlar tarafından derlenmiştir.

Aşağıda Şekil 1’de görüldüğü üzere kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı dokümanların görsel gösterimi yer almaktadır. En büyük kümenin “sosyal medya (27)” olduğu açıkça görülmektedir. “Ticari pazarlama (14)” ve “etkileyici pazarlama stratejisi (14)”ne ait doküman sayısı ise aynıdır. “Etkileyici pazarlama

platformu (13)”, “dijital pazarlama (11)”, “şirketler (10),” “2021’de etkileyici pazarlama (9)”, “içerik pazarlama (8)” ve “pazar araştırmaları (8)” ise diğer kümeler olarak görselde yer almaktadır.



Şekil 1. Etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı çalışmaların bilgi görselleştirme ile görsel sunumu

**Kaynak:** Carrot2 (2021b)

Son olarak aşağıda Şekil 2’de etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı ana ve alt kümelere ait dokümanların pasta dilimi şeklinde görseli yer almaktadır. Tablo 2’de yer alan Liste Görselinde ve Şekil 1’de yer alan Bilgi Görselinde etkileyici pazarlamaya ilişkin alt kümeler görülmez iken Şekil 2’de yer alan Pasta Dilimi Görselinde Sosyal Medya (27) ana kümesinin içinde; Etkileyici Pazarlama, Etkileyici Pazarlama Nedir?, İnternet Ünlüsü, Sosyal Medya Pazarlaması ve 2019’da Etkileyici Pazarlama alt temaları görülebilmektedir.





gerçekleştirilmektedir. Ancak etkileyici pazarlamanın artan kullanımına rağmen bu konudaki akademik çalışmalar halen azdır (Martínez-López vd., 2020). Bu çalışmanın öncelikli amacı etkileyici pazarlama konusunda yapılan çalışmaları analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda etkileyici pazarlamaya ilişkin tanıtıcı bilgi verilmiş, önemi ve ekonomik değeri ortaya konulmuştur. Bunun yanı sıra konu, seyahat ve turizm özelinde ilişkilendirilmiş bu konuda teorik ve pratik çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular etkileyici pazarlamanın yer aldığı dokümanları üç farklı şekilde ortaya çıkarmaktadır. Her bir görsel kendi içerisinde önem arz etmekte ve faydalı bilgiler sağlamaktadır.

Çalışmada, etkileyici pazarlama terimlerinin yer aldığı toplam 119 adet doküman elde edilmiştir. Dokümanların analizinde Carrot<sup>2</sup> yazılım programı kullanılmıştır. Bu program sayesinde elde edilen veriler kümeleme analizi ile üç farklı şekilde incelenmiştir. Birinci liste görselinde etkileyici pazarlama terimlerinin en çok “Sosyal Medya (27)” kategorisindeki çalışmalarda yer aldığı tespit edilmiştir. Etkileyici pazarlamanın sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirildiği yazarlar tarafından daha önce ifade edilmiştir (Carter, 2019; Morin, 2019; Radey, 2015). Çalışmanın bulgusu bu doğrultuda literatürü desteklemektedir. Tespit edilen en yüksek ikinci bulguda ise “ticari pazarlama (14)” ve “etkileyici pazarlama stratejisi (14)”ne ait doküman sayısının aynı olduğu görülmektedir. Ticari işletmeler, hükümetler ve kurumlar da güncel pazarlama uygulamalarını takip etmektedir. Etkileyici pazarlama, genellikle ticari pazarlama faaliyetleri yürüten ajanslar tarafından yönetilmektedir. “Niche, Socialyte, Viral Nation, The Amplify, Izea ve Mediakix” gibi ajanslar, etkileyicileri pazarlamacılarla veya onların reklamcılık / halkla ilişkiler ajanslarıyla bir araya getirmekte bunun yanı sıra etkileyici pazarlama ile ilgilenen kişileri de başarılı etkileyicilere dönüştürmektedirler (Gretzel, 2018). Ticari işletmelerin dışında hükümetler de ticari pazarlama faaliyetleri yürütmektedir. Örneğin Avustralya hükümetinin, etkileyicileri festivallere veya etkinliklere davet ederek şehirlerin tanıtılmasında ve geniş kitlelere duyurulmasında etkileyici pazarlama uygulamalarından yararlandığı görülmektedir (Queensland, Avustralya, 2014). “Etkileyici Pazarlama Stratejisi (14)”ne ait dokümanlara ilişkin de yorum yapılabilmektedir. Krasniak (2016), pazarlama uzmanları arasında yapılan bir ankette, pazarlama uzmanlarının %60'ının sosyal etkileyicileri “pazarlama stratejilerinin” bir parçası olarak ve çoğunlukla farklı veya ulaşılması zor kitleleri hedeflemek için



kullandığını ortaya koymuştur. Dolayısıyla etkileyici pazarlamanın bir pazarlama stratejisi olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu bilgilerin de çalışmanın ikinci bulgusunu desteklediği söylenebilmektedir. Çalışmanın üçüncü ve son bulgusu ise “etkileyici pazarlama platformu”na aittir. Pazarlamacılar, etkileyici pazarlama faaliyetleri için sosyal medya platformlarını (Twitter, Youtube, Instagram, Facebook, Snapchat, Tiktok) kullanmaktadırlar (Krasniak, 2016). Bu son bulgu da çeşitli raporlar ile desteklenmektedir. “Covid-19 Pazarlama ve Reklam Harcama Etki Raporu’na (Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats (Updated January), 2021) göre etkileyici pazarlamada en büyük artış TikTok platformunda olmuştur.

İkinci bilgi görselleştirmede ise görüntülerin gücünden yararlanılmıştır ve en büyük küme olarak yine “sosyal medya (27)” açıkça zihinlerde yerini almıştır. Görüntülerin bellek gibi işlev görmesine bağlı olarak görüntülerin gücü ortaya çıkmaktadır (Karadağ, 2004: 29).

Üçüncü ve son görsel pasta dilimine aittir. Pasta dilimi görseli ana ve alt kümeleri göstermesi açısından önemlidir. Tablo 2’de yer alan Liste Görselinde ve Şekil 1’de yer alan bilgi görselinde etkileyici pazarlamaya ilişkin alt kümeler görülmez iken Şekil 2’de yer alan pasta dilimi görselinde açıkça görülebilmektedir. Örneğin sosyal medya ana kümesinin içinde “Etkileyici Pazarlama, Etkileyici Pazarlama Nedir?, İnternet Ünlüsü, Sosyal Medya Pazarlaması ve 2019’da Etkileyici Pazarlama” alt temaları yer almaktadır. Bir başka örnekte ise Etkileyici Pazarlama Platformu ana kümesinin içerisinde yer alan TikTok alt kümesi söz konusu görsel sayesinde daha ayrıntılı görülebilmektedir.

Değişim ve dönüşümün hızlı yaşandığı pazarlama alanı; tüketicilerin istek, gereksinim ve beklentileri doğrultusunda değişmeye devam etmektedir. Bu doğrultuda, hizmet pazarlaması olan turizmde de yeni pazarlama yaklaşımları ortaya çıkmaktadır. Hizmetlerin kendine özgü ayırt edici özelliklerini genel olarak dört başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar: ayrılmazlık, değişkenlik, depolanamazlık, soyutluk/dokunulmazlıktır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003: 42). Etkileyici pazarlama turistik hizmetlerin dokunulmazlık özelliğinde anlam bulmaktadır. Tüketicinin satın alma öncesi karar verme aşamasında hizmete, fiziksel bir nesne gibi dokunup inceleme imkanı olmaması sebebi ile bilgi edinme ihtiyacı daha fazla ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler hizmetten yararlanmak için belirli bir zaman, para ve emek harcamaktadırlar. Kısacası tüketiciler, harcadıkları maliyetlere karşılık maksimum

fayda sağlama arzusu içerisinde olmakta ve olumsuz deneyimden kaçınma eğilimi göstermektedirler. Bu sebeple seyahat ve turizmle ilgili çevrimiçi platformları araştırmakta ve daha önceki seyahat deneyimlerini göz önüne almaktadırlar. Bu noktada da sosyal etkileyiciler önemli hale gelmektedir. Yapılan araştırmalar sosyal etkileyicilerin bir destinasyona yönelik karar vermede etkili olduğu göstermektedir (Ong ve Ito, 2019). Bunun için turistik işletmelerin sosyal etkileyiciler ile işbirliği içinde olmaları kendi markalarının veya hizmetlerinin bilinirliği açısından faydalı olacaktır.

Deneyim pazarlamasındaki bu değişime uyum sağlamayı başarabilen tüm işletme veya kurumlar, sürdürülebilir gelişmelerini sağlayacaklardır. Bu açıdan çalışmada etkileyici pazarlama stratejisini uygulayacak olan turistik işletmeler için öneriler sunulmuştur. Ayrıca etkileyici pazarlamanın yeni bir kavram olduğu daha önce ifade edilmiştir. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalar, etkileyici pazarlama ve uygulamaları konusunda daha fazla literatürün oluşmasına katkı sağlayacak ve yol gösterecektir. Dolayısıyla etkileyici pazarlama alanında araştırma yapacak bireylere yönelik tavsiyeler de sıralanmıştır.

Etkileyici pazarlama stratejisini uygulayacak olan turistik işletmeler için öneriler:

- İşletmeler, ürünleri/hizmetleri ile uyumlu sosyal medya etkileyicileriyle karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurabilir ve bu etkileyicilerden ilgi çekici içeriklerle geniş / hedeflenen kitlelere ulaşma becerilerinden yararlanabilirler. Örneğin konaklama tesisleri takipçi sayısı veya etki alanı yüksek sosyal medya etkileyicilerini, otellerinde ücretsiz misafir edebilir, otelle ilgili paylaşım yapması için işbirliği içinde olabilirler.
- İşletmeler, etkileyici pazarlamanın nasıl yapılacağı konusunda ajanslardan yardım/destek alabilirler.
- Destinasyonlar, etki gücü yüksek olan etkileyicileri düzenledikleri etkinliklere davet edebilir yörenin veya bölgenin tanıtımında etkileyicilerin gücünden yararlanabilirler.

Etkileyici pazarlama alanında araştırma yapacak bireylere yönelik tavsiyeler:

- Etkileyici pazarlama konusunda uygulamaya yönelik oldukça fazla araştırma yer alırken akademik olarak sınırlı sayıda çalışmaya rastlanılmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle etkileyici pazarlama terimlerinin tanımlanması ve kavramsallaştırılması gerekmektedir.

- Etkileyici pazarlamanın kapsamı ve önemi araştırılmalıdır.
- Seyahat ve turizmde etkileyici pazarlama uygulamaları sektörler özelinde incelenmelidir.
- Etkileyici pazarlamanın etkisini ölçme konusunda yöntemler geliştirilmeli veya formüle edilmelidir.
- Etkileyici pazarlama uygulamalarının standartlaştırılması sağlanmalıdır.
- Etkileyici pazarlama, tüketicilerin perspektifinden algı ve motivasyon konusu kapsamında incelenmelidir.
- Etkileyici pazarlamanın hangi etkenler sayesinde karar vermeyi kolaylaştırdığı araştırılmalıdır.

## **6. KAYNAKÇA**

- Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2019) "Follow us on Instagram! Understanding the driving force behind following travel accounts on instagram", *e-Review of Tourism Research*, 17(4): 592-609.
- Brouwer, B. (2016). How influencer marketplace octoly has generated \$8.6 million in earned media value. [URL: <https://www.forbes.com/sites/breebrouwer/2016/10/16/influencer-marketing-octoly-thomas-owadenko/?sh=4d9d8a716e52> ] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Carrot2 (2021a). [URL: <https://search.carrot2.org/#/search/web/Influencer%20Marketing/folders>] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Carrot2 (2021b). [URL: <https://search.carrot2.org/#/search/web/Influencer%20Marketing/treemap>] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Carrot2 (2021c). [URL: <https://search.carrot2.org/#/search/web/Influencer%20Marketing/pie-chart> ] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: the sociotechnical shaping of influencer. *Social Media+ Society*, 2(3): 1-12.
- Cholprasertsuk, A. Lawanwisut, C., & Thongrin, S. (2020). Social media influencers and Thai tourism industry: tourists' behavior, travel motivation, and influencing factors, *Journal of Liberal Arts, Thammasat University*, 20(2): 234-263.
- Coronavirus (COVID-19) Marketing & ad spend impact: report + stats (updated january, 2021). (2021). [URL: <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/> ] (Erişim 28 Nisan 2021).

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5): 798-828.
- eMarketer (2015). Marketers pair up with influencers—and it works: Content creation, promotion the leading tactics for influencer engagement. [URL: <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709>] (Erişim 28 Nisan 2021).
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism. In M. Sigala, & U. Gretzel, (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* New York: Routledge.
- Han, J., & Chen, H. (2021, In press). Millennial social media users' intention to travel: the moderating role of social media influencer following behavior, *International Hospitality Review*, <https://doi.org/10.1108/IHR-11-2020-0069>.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer. In P. D. Marshall, & S. Redmond (Eds.), *A companion to celebrity*, UK: John Wiley and Sons/Blackwell.
- Hutchinson, A. (2021). New report looks at the most effective influencer marketing approaches, and key platforms of focus. [URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/new-report-looks-at-the-most-effective-influencer-marketing-approaches-and/598765/>] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- HypeAuditor (2021). Top travel influencers on instagram. [URL: <https://hypeauditor.com/top-instagram-travel/>] (Erişim 30 Ağustos 2021).
- Influencermarketinghub (2017). 8 top influencer marketing platforms. [URL: <https://influencermarketinghub.com/8-top-influencer-marketing-platforms/>] (Erişim 28 Nisan 2021).
- Influencermarketinghub (2021a). The state of influencer marketing 2021: Benchmark report. [URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>] (Erişim 28 Nisan 2021).
- Influencermarketinghub (2021b). What is an influencer? – social media influencers defined [updated 2021]. [URL: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>] (Erişim 28 Nisan 2021).
- Inkybee (2016). The best practice guide for effective blogger outreach. [URL: <http://www.inkybee.com/blogger-outreach-a-best-practice-guide/#.WKejBzsrKUI>] (Erişim 27 Nisan 2021).

- Izea (2017). 2017 State of the creator economy. [URL: <https://izea.com/2017/02/10/2017-state-of-the-creator-economy-infographic/>] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Johansen, I. K., & Guldvik, C. S. (2017). Influencer marketing and purchase intentions: how does influencer marketing affect purchase intentions? (Master's thesis), Norwegian School of Economics, Norway.
- Karadağ, Ç. (2004). Görme Kültürü Görüntüler Evreni. Ankara: Doruk Yayıncılık.
- Kır, J., & Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (3rd ed.). United State of America: Prentice Hall.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krasniak, M. (2016). Social influencer marketing on the rise: New research. [URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-new-research/>] (Erişim 27 Nisan 2021).
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: a bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183-195.
- Landsberg, N. (2021). 22 travel instagram influencers to follow in 2019. [URL: <https://influencermarketinghub.com/top-instagram-travel-influencers/>](Erişim 30 Ağustos 2021).
- Laws, E. (2004). *Improving tourism and hospitality services*. Cambridge: CABI Publication.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8): 579-607.
- Morad, R. (2016). How to travel the world as a social media influencer. [URL: <https://www.forbes.com/sites/reneemorad/2016/11/07/how-to-travel-the-world-as-a-social-media-influencer/#7f584a4b1715>] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Morin, R. (2016). The rise of niche and micro-influencers. [URL: <https://maximizesocialbusiness.com/the-rise-of-niche-and-micro-influencers-24286/#>] (Erişim 27 Nisan 2021).

- Nanji, A. (2017). The state of influencer marketing in 2017. [URL: <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/31524/the-state-of-influencer-marketing-in-2017?adref=nl020717>] (Erişim 10 Mayıs 2021).
- Queensland, Australia (2014). What is an instameet?. [URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aC0dESsMquk>] (Erişim 27 Nisan 2021).
- Ong Y.X., & Ito N. (2019) "I Want to Go There Too!" Evaluating Social Media Influencer Marketing Effectiveness: A Case Study of Hokkaido's DMO. In J. Pesonen, & J. Neidhardt (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2019* Springer: Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8\\_11](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_11)
- Osiński, S., & Weiss, D. (2005). Carrot 2: Design of a flexible and efficient web information retrieval framework. Third International Atlantic Web Intelligence Conference, Heilderberg, Berlin, 439-444.
- Snape, C. (2021). Instagram fotoğraf ve videoları. [URL: Callum Snape (@calsnape) • Instagram fotoğrafları ve videoları] (Erişim 1 Eylül 2021).
- Stefanowski, J., & Weiss, D. (2003). Carrot 2 and language properties in web search results clustering. International Atlantic Web Intelligence Conference, Heilderberg, Berlin, 240-249.
- Radey, T. (2015). Influencer marketing: Why relevance is more important than vanity metrics. [URL: <https://www.pr2020.com/blog/influencer-marketing-why-relevance-is-more-important-than-vanity-metrics>] (Erişim 27 Nisan 2021).
- Solis, B. (2008). The art and science of blogger relations. [URL: <https://www.scribd.com/document/3512570/Blogger-Relations-2-0>] (Erişim 27 Nisan 2021).
- Stoen, E. (2021). Instagram fotoğraf ve videoları. [URL: Eric Stoen | Family Travel (@travelbabbo) • Instagram fotoğrafları ve videoları] (Erişim 1 Eylül 2021).
- Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends. [URL: <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>] (Erişim 27 Nisan 2021).
- Weiss, D. (2001). A clustering interface for web search results in polish and english (Master's thesis), Poznan University of Technology, Poland.

**1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

**2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Çalışmada kamuya açık ikincil veriler kullanıldığı için yazarlar herhangi bir etik kurul iznine gerek olmadığını beyan eder.

**3. Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar, makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

## **A New Marketing Approach in Travel and Tourism: Influencer Marketing**

**Sinem KUNT**

Çankırı Karatekin University, Ilgaz Tourism And Hotel Management School, Çankırı/Turkey

**Azize HASSAN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

### **Extensive Summary**

The marketing environment where change and transformation are experienced rapidly; continues to change in line with the demands, needs and expectations of consumers. In this respect, new marketing approaches are emerging in tourism, which is service marketing. It is possible to collect the distinctive features of the services under four general headings. These are: intangibility, inseparability, variability, and perishability (Kotler, Bowen and Makens, 2003:42). Influencer marketing has a meaning in the intangibility feature of touristic services. As the consumer does not have the opportunity to touch and examine the service like a physical object during the pre-purchase decision-making stage, the need for information becomes more. On the other hand, consumers spend a certain amount of time, money and effort to benefit from the service. In short, consumers are in the desire to provide maximum benefit for the costs they spend and they tend to avoid negative experiences. For this reason, they research travel and tourism related online platforms and take into account their previous travel experiences. At this point, social influencers become important. Studies show that social influencers are effective in making a decision about a destination (Ong ve Ito, 2019). For this, it will be beneficial for touristic businesses to cooperate with social influencers in terms of awareness of their own brands or services.

The primary purpose of this study is to analyze the studies on influencer marketing. For this purpose, introductory information about influencer marketing has been given, and its importance and economic value have been revealed. In addition, theoretical and practical studies on this subject, which are related to the subject, travel and tourism, are included. In the study, a total of 119 documents containing influencer marketing terms were obtained. The Carrot<sup>2</sup> software program was used in the analysis of the documents. The data obtained through this program were analyzed in three different ways by cluster analysis. In the first list

image, it has been determined that the most influential marketing terms are included in the studies in the "Social Media (27)" category. It has been previously stated by the authors that influencer marketing is carried out through social media platforms (Carter, 2019; Morin, 2019; Radey, 2015). The findings of the study support the literature in this direction. In the second highest finding, it is seen that the number of documents belonging to "businesses marketing (14)" influencer marketing strategy (14)" is the same.

Commercial enterprises, governments and institutions also follow up-to-date marketing practices. Influencer marketing is usually managed by agencies that carry out businesses marketing activities. Agencies such as Niche, Socialyte, Viral Nation, The Amplify, Izea and Mediakix connect influencers with marketers or their advertising / PR agencies, as well as turn influencers into successful influencers (Gretzel, 2018). Apart from commercial enterprises, governments also carry out businesses marketing activities. For example, the Australian government appears to use influencer marketing to promote cities and publicize them by inviting influencers to festivals or events (Queensland, Avustralya, 2014). It can be said that this information supports the second finding of the study. It is also possible to comment on the documents belonging to the "influencer marketing strategy (14)". Krasniak (2016) found in a survey of marketing professionals that 60% of marketers use social influencers as part of their "marketing strategy" and mostly to target different or hard-to-reach consumers. Therefore, it is understood that influencer marketing is a marketing strategy. This finding is also supported in the study. The third and last finding of the study belongs to the "influencer marketing platform". Marketers use social media platforms (Instagram, Facebook, Youtube, Snapchat, TikTok) for their influencer marketing activities (Krasniak, 2016). This last finding is also supported by various reports. "According to the Covid-19 Marketing and Advertising Spending Impact Report, the biggest increase in influencer marketing has been on the TikTok platform (Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats (Updated January), 2021). In the second visual on the treemap, the power of images was used and "social media (27)" clearly took its place in minds as the largest cluster. The power of images emerges due to the fact that images function as memory (Karadağ, 2004: 29).

The third and last visual belongs to the pie-chart. The pie-chart visual is important in showing the main and subsets. For example, the social media mainset includes sub-themes "Influencer Marketing, What is Influencer Marketing? Internet Celebrity, Social Media Marketing, and



Influencer Marketing in 2019”. In another example, the TikTok subset within the Influencer Marketing Platform main cluster can be seen in more detail thanks to the visual. Finally, in the study, suggestions are presented for touristic businesses that will implement the influencer marketing strategy.



## Yöresel Mutfağın Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği\* (Marketing of Local Kitchen as a Touristic Product: Case of Kastamonu)

\*\*Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU<sup>a</sup> Kutay OKTAY<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kastamonu-Türkiye (27nagehan@gmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-9350-6662>

<sup>b</sup> Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kastamonu-Türkiye (koktay@kastamonu.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0003-0552-0913>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### Gönderim Tarihi:

30.06.2021

#### Kabul Tarihi:

16.10.2021

#### Anahtar Kelimeler:

Yöresel Mutfak  
Yöresel Gıda  
Turistik Ürün  
Pazarlama  
Kastamonu Mutfağı

#### Keywords:

Regional Cuisine  
Regional Food  
Tourist Product  
Marketing  
Kastamonu Cuisine

#### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\*\*Sorumlu Yazar: N. BÜYÜKMEHMETOĞLU

E posta: 27nagehan@gmail.com

### ÖZ

Turizmden sağlanan gelirlerin ülke ekonomisine katkılarının önemi bilinmektedir. Bu nedenle destinasyonlar turizm pazarından büyük payı alabilmek için sürekli rekabet halindedirler. Destinasyonların rekabetçi kalabilmeye izledikleri stratejilerden biri de ziyaretçilerine farklı bir turizm çeşidi sunabilmeleridir. Son yıllarda gastronomi turizmi adı altında yeni bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu turizm hareketliliğine katılan turistler ziyaret edilen bölgenin yerel lezzetlerini deneyimlemek istemekte, hatta pişirme tekniklerini ve sunumunu da dikkate almaktadırlar. Bütün bunlar bir arada düşünüldüğünde turistler seyahat tercihlerini yaparken bu faktörleri de göz önüne almaya başlamışlardır. Bu sayede yöresel/yerel yemekleri ile ön planda olan bölgelerin turizm pazarındaki rekabet edebilirliği artmış ve rekabette avantaj sağlamıştır. Bu araştırmanın amacı, Kastamonu yöresel mutfağı ve bu mutfakta kullanılan yöresel gıdaların turistik bir ürün olarak pazarlanarak ekonomik kazanç sağlanmasına yönelik öneriler geliştirmektir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmada nicel araştırma modeli benimsenmiş, anket tekniğinden yararlanılarak elde edilen verilere faktör ve güvenilirlik analizi, bağımsız örneklem t-testi, ANOVA ve Kruskal Wallis- H testleri uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda, yöresel mutfak ve gıdalarının pazarlanmasının katılımcıların cinsiyetine, medeni durumuna, eğitim durumuna, mesleğine, aylık gelire ve iş alanına göre farklılık göstermediği görülmüştür. Bunun yanı sıra, Kastamonu'nun Yöresel Tatlılarının Turizme Kazandırılması ve Pazarlanması, Yatırım-İstihdam ölçeklerinde yer alan ifadelerle verilen cevapların ortalamalarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

### ABSTRACT

The importance of the contribution of tourism income to the country's economy is known. For this reason, destinations are in constantly competing to get a large share in the tourism market. One of the strategies that destinations pursue to remain competitive is to offer a different type of tourism to their visitors. In recent years, a new type of tourism has emerged under the name of gastronomic tourism. Tourists participating in this tourism activity want to experience the local tastes of the visited region and even take into account the cooking techniques and presentation. Considering all these together tourists started to consider these factors while making their travel choices. In this way the of the regions which are at the forefront with their regional/local dishes competitiveness in the tourism market has increased and has provided an advantage in competition. The aim of this research, is to develop suggestions for economic gain by marketing Kastamonu local cuisine and local foods used in this kitchen as a touristic product. For this purpose, a quantitative research model was adopted and factor and reliability analysis, independent sample t-test, ANOVA and Kruskal Wallis-H tests were applied to the data obtained by using the questionnaire technique. As a result of the research, it was seen that the marketing of local cuisines and foods didn't differ according to the gender, marital status, educational status, occupation, monthly income and job area of the participants. Besides, it is determined that the average of the responses given to the expressions in Kastamonu's Bringing the Local Flavors to Tourism and Marketing, Investment-Employment scales are high.

**Makalenin Künyesi:** Büyükmehmetoğlu, N. ve Oktay, K. (2021). Yöresel Mutfağın Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24 (2), 241-259.

\*Bu makale, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı "Yöresel Mutfak ve Gıdaların Turistik Ürün Olarak Pazarlanması: Kastamonu Örneği" konulu Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

## **1. GİRİŞ**

Yeme-içme gereksinimi insanlığın varoluşundan bu yana karşılaşılan bir kavramdır. Bu temel ihtiyacın karşılanması değişen zaman ve kuşaklarda sofrâ kültüründen sunumuna, tüketim alışkanlıklarından farklı lezzetler deneyimlemeye kadar birçok farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır (Dilsiz, 2010). Hazırlanmasından sunumuna kadar birçok alanda yöresellikle kendini gösteren zengin mutfaklar geniş bir coğrafyaya yayılarak turizme yön veren değerler arasına girmeye başlamıştır. Mutfak kültürü turizm hareketliliğinde önemli bir yere sahiptir. Mutfak ve yemek adetleri yüzyıllardır farklı kültürlerden etkilenerek ve farklı kültürleri etkileyerek gelişmiştir. Farklı coğrafi bölgeler, yöresel iklim farklılıkları yetişen ürünlerde ve ortaya çıkan yemeklerde farklılık olmasına ve yörelerin kendilerine özgü mutfak kültürlerini oluşturmalarına olanak tanımıştır. Bu durum ortaya zengin bir yeme-içme çeşitleri çıkarmıştır. Bölgeler, yöreler ve hatta aynı ilin ilçeleri bile yetişen farklı ürünlere ve mutfak kültürlerine sahiptirler (Karaca ve Karacaoğlu, 2016).

Önemli bir turistik çekicilik haline gelen yöresel mutfak, bulunduğu bölgeye sağlayacağı katkı açısından son derece önemlidir. Bu nedenle yöresel yemeklerin hazırlanması ve sunulması özveri istemekte ve yörenin özelliklerini yansıtması gerekmektedir. Bu sunum özellikleriyle diğer bölgelerden farklılaşarak turizm pazarında kendine yer edinebilecektir. Yöresel mutfak açısından turist profillerinin ortaya çıkarılarak hizmetlerin sunulması da dikkat çekici bir diğer unsur olarak değerlendirilebilir. Bölge halkına da istihdam sağlaması açısından yöresel mutfağın turizme kazandırılması son derece önemlidir (Aslan vd., 2014).

Konu ile ilgili Akdemir (2018), yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanılmasının bölgesel kalkınmaya katkılarını incelemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Aslan vd. (2014) de Nevşehir'i ele almış, yöresel mutfağın destinasyon markalaşma sürecindeki rolünü incelemiştir. Mızrak (2018), yöresel yemeklerin ne kadar yöresel olduğuna dair Kastamonu mutfağı için bir sorgulama çalışması ortaya koymuştur. Erdek (2011), ise yöresel mutfağın yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasına dair bir araştırma yapmıştır. Başka bir çalışmada, Yalçın (2013), yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmelerde bulunmuştur.

Bu çalışmanın araştırma alanını oluşturan Kastamonu ili de sahip olduğu bölgede yetişen tarım ürünleri sayesinde yöresel mutfağı ile turizm hareketliliğinde ön plana çıkmaya aday bir konumdadır.

Kastamonu önemli zenginliklere sahip bir destinasyondur. Bu zenginliklerden biri olan yöresel mutfağının, Kastamonu'ya yönelik turizm hareketliliğine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Kastamonu'nun yöresel yemeklerinden olan tirit, banduma, etli ekme, ekşili pilav vb. tatlar gastronomi turizmi içerisinde değerlendirilip Kastamonu turizmine canlılık kazandırabilecek önemli lezzetlerdendir. Kastamonu mutfağı bu yiyeceklerin yapımında kullanılan siyez bulguru, Taşköprü sarımsağı ve Kastamonu'nun doğal ortamında yetişen birçok farklı ürünleri-gıdaları ile diğer bölgelerden ayrılmaktadır. Kastamonu pastırması ise bir marka değeri taşımakta olup yine Kastamonu'nun doğal ürünleri ile farkındalık oluşturmaktadır (Aydoğdu ve Mızrak, 2017).

Kastamonu'nun sahip olduğu potansiyelin en iyi şekilde değerlendirilmesi ve yöresel mutfak ve bu mutfakta pişirilen yemeklerde kullanılan yöresel gıdaların turistik ürün olarak pazarlanması çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla yöresel mutfak ve gıdalarda geniş bir alana sahip olan Kastamonu şehrinde bir alan araştırması gerçekleştirilmiş ve Kastamonu yöresel mutfağının turistik bir ürün olarak pazarlanmasına dair elde edilen bulgular ortaya koyulmuştur.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Turizm ve Yöresel Mutfak**

Yöresel mutfak, bir yöreye/bölgeye özgü olan, kültürünü yansıtan, yeme-içme adetleri, sofraya düzenleri vb. tüm unsurları kapsamaktadır. Tüm bunlar geçmişten günümüze kadar değişerek ve gelişerek gelmiştir (Şengül, 2016).

Var olan bütün mutfakların kendilerine özgü özellikleri mevcuttur. Bu özellikler bir mutfağın diğer mutfaklardan ayrılmasını ve farklılaşmasını sağlamaktadır. Bölgede yetişen ürünler, tüketim alışkanlıkları, dini inanışlar ve gelenek-görenek gibi birçok faktör yöresel mutfağın ortaya çıkmasında etkilidir. Bütün bunların sonucunda ortaya çıkan yöresel mutfağın birçok faktöre göre şekil aldığı görülmektedir. Bunlara kültür, tarih, çevre ve ekonomik durumlar da örnek olarak gösterilebilir. Yöresel mutfak, bu unsurların birleşimi sonucu geçmişten gelen yiyeceklerle ilgili hazırlanma, pişirilme, saklanma ve sunulma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yöresel mutfaklar, turistlere tercih ettikleri destinasyonların özgün lezzetlerini ve soyut kültürel mirasını deneyimleme imkanı sunmaktadır. Bu lezzetlerin başka yerde deneyimlenmesi söz konusu olmadığı için turistlerin o yöresel lezzetin bulunduğu yeri tercih etme davranışlarında artış olmaktadır. Turistik bir çekim unsuru haline gelen yöresel mutfak, destinasyonun diğer rakiplerinden farklılaşmasında üstünlük sağlar (Alphan, 2017).

Au ve Law'a (2002) göre bazı turistler için bir yeri ziyaret etmedeki amaç oraya özgü farklılıkları, lezzetleri deneyimlemektir. İnsanların ekonomik gelirlerindeki artış ve boş zamanlarını değerlendirmek istemeleri turizm hareketliliğine katılmalarına sebep olmuştur. Turizm sektörünün gelişmesi ve talebin giderek artması sonucunda işletmeler, turizm bölgeleri alternatif turizm çeşitlerini, ürün ve hizmetlerini pazara sunmaya başlamışlardır. Önemli turistik çekiciliklerine sahip olan destinasyonların tüm özelliklerinin yanında yöresel mutfağı da turistler için bir tercih unsuru olmaktadır. Turizm sektöründe avantajlı konumda olmak isteyen bölgeler de yöresel mutfaklarını turistik bir ürün olarak sunmaya gayret etmektedirler. Bu sayede yöresel mutfaklar bölge ekonomisine katkı sağlayıp yeni iş imkanları oluşturmaktadır. Ayrıca destinasyonun imajını artırmakta ve bölgesel kalkınmaya da destek olmaktadır (Cesur, 2017). Bir diğer artısı ise, yöresel yiyecek ve içecekler üretildiği yörenin/bölgenin sembolik olarak değerini yansıtmaktadır (Kaya ve Sormaz, 2019).

Turizmde öncelik, ülkenin farklı bölgelerinden gelen ziyaretçilerin ulaşım, konaklama, beslenme, sağlık gibi ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Türkiye'ye gelen turistlerin bu seyahatlerinde görmek, tanımak ve tatmak istedikleri deneyimler arasında ziyaret edilen yörenin yöresel mutfağı da yer almaktadır. Bu sebeple turizm hizmeti sunan işletmelerin yöresel mutfağına, aslına uygun lezzetler sunmasına özen göstermesi gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki turistler gittikleri bölgenin her özelliğiyle kültürünü de yaşamak istemektedir. Bir destinasyonun tercih edilmesi içerisinde kültürün ve turistik çekiciliklerinin olmasının yanında artık yöresel mutfağı da turistik ürün olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple yöresel mutfak turizm içerisinde önemli bir pazarlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Erdek, 2011).

## **2.2. Yöresel Yiyeceklerin Turizmdeki Yeri ve Pazarlanması**

Molz (2007), bilinmeyen yiyecekleri tüketmek için seyahat edilmektedir. Bu sebeple yemek ve turizm birbiriyle ilişkilidir. Turistlere farklı lezzetler ve gelenekleri tanıtmak için sunulan

yiyecekler turizmde önemli bir yer tutmaktadır. Farklı aktivitelere katılmak isteyen turistlere seyahatleri boyunca eğlenceli anlar yaşamalarına olanak sağlayan unsurlar arasında yiyecek ve içecekler de gösterilebilmektedir. Turistler gittikleri yerin mutfağını, yöresel yiyecek ve içeceklerini merak etmekte ve bunlara ilgi duymaktadır. Bu nedenle yöresel lezzetler turistlerin seyahatlerinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu önemli unsur turizmde giderek artmaktadır. Turizm içerisinde yerel lezzetlere olan talebin artması, turistlerin harcamalarında da etkili olmuştur. Yerel yiyecek ve içeceklerin turizm faaliyetleri içerisinde değerlendirilmesi hem bölge tanıtımı hem de pazarlama açısından artı bir avantaj oluşturacaktır (Kodaş, 2013). Turistik ürün olarak yiyecek ve içecekler önemini korumaktadır. Artık farklı olan deneyimlenmek istendiği için de yöresel yiyecekler turizm hareketliliği içerisinde yerini almış ve bir turistik ürüne dönüşmeye başlamıştır. Günümüzde turistlerin yerel/yöresel yiyecekleri üretildiği yerde tatma ve pişirme yöntemlerini yerinde izleme istekleri turizmde yeni trendler arasında yer almaya başlamıştır. Türkiye zengin bir mutfığa sahip olmasına rağmen bu potansiyeli turizm içerisinde yeni keşfedilmiş ve uygulamalara başlanmıştır. Ortaya çıkan bu turizm hareketliliği, bölgelerin kendilerine özgü kültürleriyle birleşmiş yöresel ürünlerini turistik ürün olarak kullanarak kazanç sağlamalarında etkili olmaktadır (Kart Gölgeli, 2016). Yöresel gıda ve gastronomi turizmi ürünlerinin turistik amaçla kullanımı ve tanıtılması farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; festivaller, açılış atölyeleri, yemek kursları, gıda fuarları, yemek turları, yöresel pazarlar ve mutfak müzelerini ziyaret vb. etkinlikler şeklinde sıralanabilmektedir. Bütün bu etkinlikler destinasyonun çekiciliğini arttıran unsurlardır (Nisari, 2018).

Turistik destinasyonlar sahip oldukları farklı çekicilikleri ile turist çeken, turistik ürün ve hizmetlerin sunumunun gerçekleştiği turistik bölgelerdir. Destinasyonlar sahip oldukları farklı özelliklerinden dolayı kendilerine bir imaj yaratmaktadırlar. Bu imajın oluşmasında ve pazarlamada aktif rol oynayan yöresel yemekler önemli bir araç olmaktadır. Yöresel yemeklerin pazarlanabilmesi için bu lezzetlerin turistler tarafından bilinirliğini artırmak amacıyla gerekli tanıtım çalışmalarının yapılması gerekmektedir. Değişen turist talepleri ve artan rekabet dolayısıyla pazarlamaya duyulan ihtiyaç artmış ve çeşitlenmeye gidilmeye başlanmıştır. Yöresel yemekler de destinasyonların kendilerine özgü ürünler olmasından dolayı pazarlamada etkili olmaktadır. Aynı zamanda destinasyonların pazarlanmasında

farklılık oluşturmamasından ve turizmin gelişmesinde etkili olmasından dolayı yöresel lezzetler oldukça önemlidir (Semerci, 2018). Bir ürünün yöreselliğini gösteren kimliği ve pazarlama yöntemleri üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi pekiştirmektedir (Köksal, 2014). Yöresel ürünler konusunda tüketicilerde uyandırılacak farkındalık sayesinde destinasyon turistik bir çekim merkezi haline dönüşecektir. Bu konuda yöresel ürünlerin ve mutfağın pazarlanması da etkili olmaktadır. Aynı zamanda düzenlenen etkinlikler ve festivallerle yöreye özgü lezzetlerin tanıtılması da pazarlamada oldukça önemlidir (Yalçın, 2013).

### 2.3. Kastamonu'nun Yöresel Gıdaları ve Yemekleri

Kastamonu yöresi yemek kültürü çoğunlukla hamur işi ve et ağırlıklıdır. Burada yetiştirilen tarım ürünleri de yöresel lezzetlerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Osmanlı İmparatorluğunun yönetim yeri olan Topkapı Sarayı'nın mutfaklarında çalışan aşçıların birçoğunun Kastamonulu olduğu bilinmektedir. Kastamonu'nun zengin yöresel mutfak kültürünü saray mutfağı ile birleştiren aşçılar Kastamonu mutfağını 15. ve 17. yüzyıllarda güçlü bir şekilde simgelemiştir (Avcı ve Şahin, 2014).

Kastamonu yöresine özgü olan ve ziyaret edenlerin ilgisini çeken çeşitli lezzetleri mevcuttur. Yöreye özgü pişirme yöntemleri ve yetiştirme şekilleri olan ürünler aşağıdaki gibidir (Mızrak, 2018; Aydoğdu vd., 2019):

Taşköprü Sarımsağı	Elma Eğişisi	Paça-Patates Paçası	Banduma
Siyah Sarımsak	Yaş Tarhana	Katmer	Eğişili Pilav
Tosya Sarıklık Pirinci-Pilavı	Kızılık Tarhanası	Bazlamaç-Bazlama-Hamurlu Ekmeği	Cırık Tatlısı
Tosya Keşkeği	Kanlıca Mantarı Turşusu	Serme	Sarım Burması
Tosya Yaprığı Sarma	İnebolu Kestanesi	Tatar Hamuru	Ecevit Çorbası
Küre Mantısı	Kestane Balı	Köle Hamuru	Oğmaç Çorbası
Üryani Eriği	Çekme Helva	Kül Çöreği-Köy Ekmeği-Siyez Ekmeği	Kara Çorba
Üryani Eriği Pestili			
Erik Pestili			
Siyez Buğdayı ve Bulguru	Kaşık Helva	Cevizli Burmalı Çörek	Hasude
Kastamonu Simidi (Kel Simit)	Cide Ceviz Helvası	Patatesli-Yoğurtlu-Mantarlı-Pastırmalı Ekmek-Etli Ekmek (Et Ekmeği)	Haluşka (Çene Çarpan)
Kastamonu Pastırması	Çatalzeytin Fındık Şekeri	Simit Tiridi	Ispit Kavurması-Sarması
Kastamonu Elması	Kuyu Kebabı	Düğün Böreği	Çam Pekmezi

Kastamonu yöresel lezzetlerinin sıklıkla yapılan ve tercih edilenleri; Etili Ekmek, Pastırmalı Ekmek, Eğşili Pilav, Simit Tiridi, Banduma, Ecevit Çorbası, Tarhana Çorbası, Kuyu Kebabı, Kaşık Helvası, Cırık Tatlısı şeklindedir. İçecek olarak ise Elma Eğşisi tüketilenler arasındadır. Yöresel lezzetleri deneyimlemek için gelen turistlere ikramlar arasında öncelikli olarak bu yiyecekler sunulmaktadır. Ancak Kastamonu mutfağı sadece bunlarla sınırlı değildir. 20 ilçesi bulunan Kastamonu'da her ilçe-köy kendi üretimini yaptığı ürünlerinden farklı lezzetler ortaya çıkarmakta ve birbirlerinden farklılaşmaktadır.

### **3. YÖNTEM**

Bu araştırmada nicel yöntem benimsenmiştir. Nicel yöntem, olgu ve de olayları nesnelleştirerek bunları gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak açıklanabilir bir şekilde ortaya koyan bir araştırma türüdür (Arslan, 2012). Araştırmanın amacı, Kastamonu yöresel mutfağı ve bu mutfakta kullanılan yöresel gıdaların turistik bir ürün olarak pazarlanarak ekonomik kazanç sağlanmasına yönelik öneriler geliştirmektir.

#### **3.1. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini, Kastamonu yöresel mutfak ve gıda ürünleri hakkında bilgiye sahip ve bunların turistik bir ürün olarak pazarlanmasında fikir sahibi olduğu düşünülen kişilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, Kastamonu halkı, akademisyenler ve turizm ile doğrudan ve dolaylı olarak ilgilenen kişilerden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere bu örnekleme yönelik yapılan anket çalışmasıyla ulaşılmıştır. Anket uygulaması tamamlandıktan sonra eksiksiz ve tam olarak doldurulan 385 ankete ulaşılmıştır. Böylece veri sağlamaya elverişli 385 adet anket formu analizler için kullanılmıştır.

#### **3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu araştırmada, Kastamonu yöresel mutfak ve gıdaların turistik bir ürün olarak pazarlanarak ekonomik kazanç sağlanmasına yönelik öneriler geliştirmek amaçlanmıştır. Bu noktada, örnekleme oluşturan grubun bu konudaki düşünceleri analiz edilmiştir. Bunun yanında, anket ölçeğindeki önermelere verilen yanıtların katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği, ölçekler arasında ne tür bir ilişkinin bulunduğu ve katılımcılara göre hangi ifadelerin daha önemli olduğu incelenmiştir. Bu gerekçeyle, bu amaçlar doğrultusunda bazı hipotezler (denenceler) geliştirilmiştir.



Araştırmada, katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri üzerine bir farklılık oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Bu hipotezler şu şekilde sıralanabilir:

**H1:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H2:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H3:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H4:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H5:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H6:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H7:** Katılımcıların yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasına ilişkin görüşleri iş alanına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1, H2, H3, H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerinin sınanması için karşılaştırma testleri uygulanmıştır. H1, H3 ve H7 hipotezlerinde, cinsiyet, medeni durum ve iş alanına göre yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasının farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Cinsiyet, medeni durum ve iş alanı iki nicel gruptan oluştuğu için burada bağımsız örneklem T Testi uygulanmıştır. H2, H4, H5 ve H6 hipotezlerinde ise yöresel mutfak ve gıdaların pazarlanmasının yaşa, eğitim durumuna, mesleğe ve aylık gelire göre farklılık gösterip göstermediği ortaya konmuştur. Yaş, eğitim durumu ve meslek ikiden fazla nicel gruptan meydana geldiği için bu hipotezlerin test edilmesinde Kruskal Wallis-H Testi aylık gelirden ise tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Kruskal Wallis-H Testi üç veya üzeri sayıda grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Anova

testi ise, bağımsız ikiden fazla grubun ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Cevahir, 2020).

### **3.3. Verilerin Toplanması**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmış ve araştırma örnekleminde veri elde edilmeye çalışılmıştır. Konu ile ilgili olarak Akdemir, 2018'in doktora tezinde ve Çakır, 2017'nin yüksek lisans tezinde daha önce kullanmış oldukları ölçekler incelenmiş ve bu ölçeklerden esinlenilip geliştirilerek bir anket formu hazırlanmıştır. Anketler 11/10/2019-19/01/2020 tarihleri arasında çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Yapılan anket çalışması sonucunda güvenilirlik katsayısı 0,927 bulunmuş olup ölçeğin güvenilirliğinin çok yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Anket formunun başına katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik "cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ve iş alanı" soruları eklenerek oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde yer alan önermeler 5'li likert ölçeği ile değerlendirmeye alınmıştır. Ölçek 4 boyut ve 25 önermeden oluşmaktadır. 17 önermesi Kastamonu'nun, yöresel tatlarının turizme kazandırılması ve pazarlanması, 3 önermesi yatırım-istihdam, 3 önermesi işbirliği ve 2 önermesi de yapılan çalışmalardır. Uygulanan anket sonucunda elde edilen toplam veriler istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik frekans analizinin yanı sıra faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından t-testi, Anova ve Kruskal Wallis-H Testi yapılmıştır.

## **4. BULGULAR**

Araştırmanın bu kısmında, Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının turistik bir ürün olarak pazarlanması, turizme kazandırılması, tanınırlığının artırılması, ekonomik açıdan sağlayacağı katkılar, yerel yiyeceklerin korunması, şehrin tanıtım ve pazarlamasındaki önemi için elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımlarına Tablo 1'de yer verilmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin yüzde ve frekans dağılımları

Cinsiyet	n	%
Kadın	272	70,6
Erkek	113	29,4
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Yaş</b>		
18-35	294	76,4
36-53	75	19,5
54-71	16	4,2
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	143	37,1
Bekâr	242	62,9
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise	39	10,1
Önlisans	52	13,5
Lisans	225	58,4
Yüksek Lisans	56	14,5
Doktora	13	3,4
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Meslek</b>		
İşçi	16	4,2
Ev Hanımı	24	6,2
Özel Sektör	50	13,0
Devlet Memuru	81	21,0
Esnaf	7	1,8
Serbest Meslek	6	1,6
Emekli	4	1,0
Öğrenci	129	33,5
Diğer	68	17,7
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>Aylık Gelir</b>		
0-1500	165	42,9
1501-3000	102	26,5
3001-4500	45	11,7
4501'den fazla	73	19,0
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>
<b>İş Alanı</b>		
Turizmle İlgili	68	17,7
Turizm Dışı	317	82,3
<b>Toplam</b>	<b>385</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre, katılımcıların 272’sinin (%70,6) kadın, 113’ünün (%29,4) ise erkek olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan bireylerin 294’ü (%76,4) 18-35 yaş grubuna ait kişilerden oluşmaktadır. 75’i (%19,5) 36-53 yaş grubu, 16’sı (%4,2) 54-71 yaş grubuna ait kişiler olarak belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında, 242’sinin (%62,9) bekar, 143’ünün (%37,1) ise evli olduğu

belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, 225'inin (%58,4) lisans düzeyinde eğitim aldıkları ortaya çıkmıştır. Meslek gruplarına bakıldığında, katılımcılardan 129'unun (%33,5) öğrenci, 81'inin (%21,0) ise devlet memuru olduğu görülmüştür. Katılımcıların 165'i (%42,9) aylık 0-1500 TL gelire sahip olduklarını belirtirken; 73'ü (%19,0) 4501 TL'den fazla gelire sahip olduklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların iş alanına bakıldığında ise 317'sinin (%82,3) turizm dışı 68'inin (%17,7) turizmle ilgili iş alanına sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2'de Kastamonu'nun, Yöresel Tatlarının Turizme Kazandırılması ve Pazarlanması Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 28,906 olduğu ve oldukça yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Devamında ise, Yatırım-İstihdam Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 12,099 olduğu ve hayli yüksek olduğu tespit edilmiştir. İşbirliği Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 10,433 olduğu görülmektedir. Son olarak Yapılan Çalışmalar Ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin toplam varyansı açıklama oranının % 7,704 olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.** Kastamonu'nun, yöresel tatlarının turizme kazandırılması ve pazarlanması, yatırım-istihdam, işbirliği ve yapılan çalışmalar ölçeği faktör analizi sonuçları

Ölçek/Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans Oranı	Cronbach's Alpha Katsayısı
Kastamonu'nun, Yöresel Tatlarının Turizme Kazandırılması ve Pazarlanması Ölçeği	Madde 24	,753	4,4701	28,906	,933
	Madde 2	,735	4,4234		
	Madde 9	,728	4,4519		
	Madde 25	,709	4,3299		
	Madde 23	,696	4,3974		
	Madde 22	,675	4,4442		
	Madde 16	,666	4,4156		
	Madde 18	,659	4,2597		
	Madde 1	,650	4,4130		
	Madde 8	,631	4,3143		
	Madde 17	,622	4,2857		
	Madde 4	,603	4,3636		
	Madde 14	,599	4,2364		
	Madde 3	,535	4,2000		
	Madde 10	,518	4,0390		
Madde 15	,496	4,1532			

	Madde 13	,491	4,0182		
Yatırım-İstihdam Ölçeği	Madde 5	,802	3,9455	12,099	,751
	Madde 6	,782	3,9221		
	Madde 7	,585	3,3896		
İşbirliği Ölçeği	Madde 19	,767	3,6519	10,433	,763
	Madde 20	,718	3,6857		
	Madde 21	,694	3,9974		
Yapılan Çalışmalar Ölçeği	Madde 12	,914	2,3636	7,704	,864
	Madde 11	,880	2,3766		

Çalışmada kullanılan ölçek, faktör analizi sonucunda 4 boyut altında toplanmıştır. Boyutların demografik özelliklere göre tek tek analizi yapılmıştır. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Boyutların demografik özelliklere göre analizi

Ölçek/Boyut	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek	Aylık Gelir	İş Alanı
Kastamonu'nun, Yöresel Tatlarının Turizme Kazandırılması ve Pazarlanması Ölçeği	,033	,106	,234	,141	,024	,400	,201
Yatırım-İstihdam Ölçeği	,240	,024	,457	,726	,299	,626	,596
İşbirliği Ölçeği	,598	,620	,489	,320	,957	,828	,378
Yapılan Çalışmalar Ölçeği	,841	,009	,899	,385	,528	,722	,430

P<0,05=fark var; p>0,05=fark yok

4 (dört) boyut için tek tek demografik özelliklere göre analiz yapılmıştır. Buna göre birinci boyut için; cinsiyete ve mesleğe göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu (p<0,05), yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna, aylık gelire ve iş alanına göre ise istatistiksel olarak farklılık olmadığı görülmüştür (p>0,05). İkinci boyut için; cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, mesleğe, aylık gelire ve iş alanına göre istatistiksel olarak farklılık bulunmamaktadır (p>0,05). Yaşa göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (p<0,05). Üçüncü boyut için; cinsiyete, yaşa, medeni duruma, eğitim durumuna, mesleğe, aylık gelire ve iş alanına göre istatistiksel olarak farklılık bulunmadığı görülmüştür

( $p>0,05$ ). Dördüncü boyut için ise; cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, mesleğe, aylık gelire ve iş alanına göre istatistiksel olarak farklılık bulunmadığı görülmüş olup ( $p>0,05$ ), yaşa göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu ( $p<0,05$ ) tespit edilmiştir.

Yapılan bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü ANOVA ve Kruskal Wallis-H karşılaştırmalı testlerinin sonuçlarına bakıldığında ise, Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği açısından istatistiksel olarak cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna, mesleğe, aylık gelire ve iş alanına göre farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Yöresel Mutfak ve Gıdaların Pazarlanması Ölçeği açısından yaşa göre ise pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmuştur.

Literatüre bakıldığında (Akdemir, 2018 ) katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyleri ve iş alanına göre yöresel mutfağın turizme kazandırılmasına yönelik davranışları arasında farklılık olduğu ifade edilmiştir. Literatürdeki diğer çalışmalara bakıldığında ise; (Guzman ve Canizares, 2011; Kargiglioğlu ve Akbaba, 2016; Aydoğdu, Okay ve Köse, 2016; Çelik ve Aksoy, 2017; Akın, 2018; Koçoğlu, 2019) turistlerin cinsiyet, eğitim, yaş, gelir düzeyleri ve medeni durumları ile gastronomi turizmüne yönelik davranışları arasında farklılık olduğunu belirtmişlerdir.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Araştırma kapsamında elde edilen verilere bakıldığında, Kastamonu'nun tanıtımı ve pazarlanması yönünde yöresel mutfak ve gıda ürünlerinin olumlu katkıları olacağı ve bu lezzetlerin turizme kazandırılmasında etki edeceğini açıklamaktadır. Aynı zamanda Kastamonu'ya yapılan yatırımların artacağı ve istihdam olanağı oluşturacağı görülmektedir.

Kastamonu yöresel mutfağına gereken değer verilip etkili bir şekilde tanıtım ve pazarlama yapıldığı takdirde şehrin kalkınmasına önemli katkıları olacağı öngörülmektedir. Şehre gelen turist sayısında artış olacağı, ekonomik kazanç getireceği ve aynı zamanda yeni iş kolları oluşturup istihdamı da artıracığı düşünülmektedir. Kastamonu yöresel mutfak ve gıda ürünlerinin turistik bir ürün olarak pazarlanmasında öncelikle bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalar da dikkate alınarak konunun paydaşlarla görüşülüp düzenlemeler yapılması şehre ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda yarar sağlayacağı unutulmamalıdır. Bir yöresel mutfak

kimliğinin oluşturulması sayesinde şehrin bilinirliği artacak, hizmet kalitesi yükselip eldeki kaynakların etkili ve verimli bir şekilde kullanılmasıyla ekonomik kazanç çoğalacaktır.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda kamu, özel sektör ve araştırmacılara yönelik bazı öneriler şu şekilde sıralanabilir. Kastamonu yöresel mutfak ve gıdalarının tanıtım ve pazarlamasında kamu sektörü ve özel sektör öncülük ederek birlikte hareket etmelidir. Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya araçları etkin olarak kullanılmalıdır. Fuar, festival gibi etkinliklerin sayısının artırılması gerekmekte olup, bu etkinliklerde yöresel mutfağa mutlaka yer verilmelidir.

Kültürel değerlere sahip çıkılarak kaybolmaya yüz tutmuş gelenekler ve yerel lezzetlerin korunması önem taşımaktadır. Turistlerin alışveriş yapabilecekleri mekanlarda yöresel ürünler ve yemeklerin ön planda tutulmasında fayda vardır. Alışveriş merkezleri içerisinde yöresel ürünler sergilenmeli, standlar açılmalıdır. İşletmeler hizmet içi eğitimlere önem vermeli, turistik tesislerin standartları yükseltilmeye çalışılmalıdır. Sunulan hizmetlerin kaliteleri ise mutlaka iyileştirilmelidir. Kastamonu gastronomisini konu edinen çalışmalara önem verilerek bu konuda çalışmalar yapılması ise diğer araştırmacılar için önerilmektedir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Akdemir, N. (2018). Yöresel mutfağın turizm ürünü olarak kullanımı ve bölgesel kalkınmaya katkısı (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*,6(2), 299-316.
- Alphan, E. (2017). Turistik destinasyonlarda yerel yiyecek tüketimine etki eden faktörler üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arslan, M. (2012). Araştırma yöntem ve teknikleri. [URL: [http://celalkaraca.com/dersler/bahar/Arastirma\\_Yontem\\_Teknikleri/arastirma\\_yontem\\_ve\\_teknikleri.pdf](http://celalkaraca.com/dersler/bahar/Arastirma_Yontem_Teknikleri/arastirma_yontem_ve_teknikleri.pdf)] (Erişim 17 Şubat 2020).
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Au, N. ve Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.

- Avcı, M. ve Şahin, İ. (2014). Geleneksel Kastamonu mutfağı ve yemek kültürü. KSBD, Karadeniz Özel Sayısı, (6), 31-56.
- Aydoğdu, A. ve Mızrak, M. (2017). Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinde standart reçetelendirmenin önemi: Kastamonu mutfağı örneği. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(20), 366-394.
- Aydoğdu, A., Özkaya Okay, E. ve Köse, Z. C. (2016). Destinasyon tercihinde gastronomi turizmi'nin önemi: Bozcaada örneği. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, 1(2), 120-132.
- Aydoğdu, A., Yaşarsoy, E., & Mızrak, M. (2019). Kastamonu'nun Somut Olmayan Kültürel Mirası- Kastamonu Yemekleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Cesur, E. (2017). Yerli turistlerin Doğu Karadeniz mutfağına ilişkin görüşleri (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Cevahir, E. (2020). Spss İle Nicel Veri Analizi Rehberi. İstanbul: Kibele Yayınları.
- Çakır, T. (2017). Şehir markalamasında gastronomi pazarlamasının önemi ve Van örneği (Yüksek Lisans Tezi), Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumları: Şanlıurfa örneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(3), 422-434.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği) (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdek, F. (2011). Yiyecek içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfağın kullanımı (Yüksek Lisans Tezi), Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Guzman, T. L. ve Canizares, S. S. (2011). Gastronomy, tourism and destination differentiation: A case study in Spain. Review of Economics & Finance, September, 63-72.
- Karaca, O. B. ve Karacaoğlu, S. (2016). Kültür, din ve yemek etkileşimi çerçevesinde Arap mutfağının kavramsal olarak incelenmesi: Adana ili örneği. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(2), 561-584.
- Kargılioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4(1), 87-95.
- Kart Gölgeci, Ü. (2016). Yerel yiyeceklerin gastronomi turizmindeki yeri ve önemi: Anamur örneği (Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Kaya, Ş. ve Sormaz, Ü. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research, 3(2), 304-323.



- Koçoğlu, C. M. (2019). Yerli turistlerin gastronomi turizmine yönelik tutumlarının demografik özellikler açısından incelenmesi: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 366-380.
- Kodaş, D. (2013). Yerli ziyaretçilerin yerel yiyecek tüketim güdülerinin belirlenmesi: Beypazarı örneği (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Köksal, Y. (2014). Yöresel ürünlerin ulusal pazarlara açılmasında karşılaşılan pazarlama sorunları ve çözüm önerileri; Burdur ceviz ezmesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 159-171.
- Mızrak, M. (2018). Yöresel yemekler ne kadar yöresel? Kastamonu mutfağı için bir sorgulama (Yüksek Lisans Tezi), Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Molz, J. G. (2007). The cosmopolitan mobilities of culinary tourism. *Space and Culture*. 10(1), 77-93.
- Nisari, M. A. (2018). Ziyaretçilerin yerel yemek tüketim motivasyonlarının analizi: Çeşme örneği (Yüksek Lisans Tezi), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Semerci, H. (2018). Bodrum'a gelen uluslararası ziyaretçilerin yerel yemek tüketimindeki motivasyon faktörlerinin değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi), İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Şengül, S. (2016). Yöresel mutfak tercihindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel ürünlerin pazarlanması üzerine değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 205-213.

**1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar, makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

**2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Çalışma 2020 yılı öncesinde gerçekleştirildiği için etik kurul izni alınmamıştır.

**3. Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan eder.

## **Marketing of Local Kitchen as a Touristic Product: Case of Kastamonu**

**Nagehan BÜYÜKMEHMETOĞLU**

Kastamonu University, Institute of Social Sciences, Kastamonu/Turkey

**Kutay OKTAY**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Turkey

### **Extensive Summary**

#### **Research Problem**

The aim of the research is to develop recommendations for providing Kastamonu regional cuisine and local foods used in this kitchen for economic gain by marketing them as a tourist product.

#### **Research Questions**

What is the way to follow in the marketing of Kastamonu regional cuisine and food as a tourist product?

Are there any significant differences between the participants' views on local cuisine and marketing of foods?

#### **Literature Review**

When we look at the literature (Akdemir, 2018), it has been stated that there are differences in the behaviors of the participants towards bringing the local cuisine to tourism according to gender, age, marital status, education level, occupation, income level and business area. Looking at other studies in the literature; (Guzman and Canizares, 2011; Kargiglioğlu and Akbaba, 2016; Aydoğdu, Okay and Köse, 2016; Çelik and Aksoy, 2017; Akın, 2018; Koçoğlu, 2019) the gender, education, age, income level and marital status of the tourists and gastronomy tourism. indicated that there was a difference in their behavior towards.

#### **Methodology**

Quantitative method was adopted in this study. Questionnaire technique was used as a data collection tool in the research and it was tried to obtain data from the research sample. The

questionnaire, which was created by adding the questions "gender, age, marital status, educational status, occupation, monthly income and field of work" to the beginning of the questionnaire, to learn the demographic characteristics of the participants, consists of two parts. The propositions in the second part of the questionnaire were evaluated with a 5-point Likert scale. The scale consists of 4 dimensions and 25 propositions. Proposition 17 Bringing Kastamonu's local flavors to tourism and marketing it, 3 propositions are investment-employment, 3 propositions are cooperation and 2 propositions are also studies. After the survey application was completed, 385 completely and completely filled questionnaires were reached. Thus, 385 questionnaire forms suitable for providing data were used for analysis. The total data obtained as a result of the applied questionnaire were analyzed using statistical methods. In addition to frequency analysis for the demographic characteristics of the participants, factor and reliability analyzes were performed. Then t-test, Anova and Kruskal Wallis-H Test were performed.

### **Results and Conclusions**

When the factor analysis results applied to Kastamonu's Tourism Promotion and Marketing Scale of Local Tastes, it was revealed that the total variance explanation rate of the scale was 28.906% and it was quite high. Afterwards, when the factor analysis results applied to the Investment-Employment Scale were examined, it was determined that the total variance explanation rate of the scale was 12,099% and it was quite high. When the factor analysis results applied to the Collaboration Scale are examined, it is seen that the rate of explaining the total variance of the scale is 10,433%. Finally, when we look at the results of the factor analysis applied to the Studies Performed Scale, it is seen that the rate of explaining the total variance of the scale is 7.704%. Considering the results of independent sample t-test, one-way ANOVA and Kruskal Wallis-H comparative tests, It has been determined that there is no statistically significant difference according to gender, marital status, education level, profession, monthly income and work area in terms of the Local Cuisine and Food Marketing Scale. In terms of Local Cuisine and Marketing of Foods, a statistically significant positive correlation was found according to age.

Looking at the data obtained within the scope of the research, it is explained that local cuisine and food products will make positive contributions to the promotion and marketing of Kastamonu and that these flavors will have an impact on tourism. At the same time, it is seen that the investments made in Kastamonu will increase and create employment opportunities.

It is predicted that if the local cuisine of Kastamonu is valued and effectively promoted and marketed, it will make significant contributions to the development of the city. It is thought that there will be an increase in the number of tourists coming to the city, it will bring economic gain and at the same time, it will create new business lines and increase employment. It should not be forgotten that the marketing of Kastamonu local cuisine and food products as a touristic product will benefit the city economically, socially and culturally, by discussing the issue with the stakeholders and making arrangements, taking into account the studies on this subject. Thanks to the creation of a local cuisine identity, the awareness of the city will increase, the service quality will increase and the economic profit will increase by using the available resources effectively and efficiently.

In line with the results obtained within the scope of the research, some suggestions for the public, private sector and researchers can be listed as follows. In the promotion and marketing of Kastamonu local cuisine and foods, the public sector and the private sector should act together by leading. Social media tools should be used effectively in promotion and marketing activities. The number of events such as fairs and festivals should be increased, and local cuisine should be included in these events.

It is important to protect the traditions and local tastes that are on the verge of disappearing by protecting cultural values. It is beneficial to prioritize local products and dishes in places where tourists can shop. Local products should be exhibited in shopping centers and stands should be opened. Businesses should give importance to in-service training and try to raise the standards of touristic facilities. The quality of the services provided must be improved. It is recommended for other researchers to carry out studies on this subject by giving importance to the studies on Kastamonu gastronomy.



## Covid 19 Pandemi Sürecinde İnternette Tatil Satın Alma Kararının Algılanan Değer ve Algılanan Riskten Etkilenme Düzeyi

(The Level of Affected By The Perceived Value and Perceived Risk of The Decision to Purchase Holidays on The Internet During The Covid 19 Pandemic Process)

Halime GÖKTAŞ KULUALP<sup>a</sup> \*Neslihan BAYTÜRK<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Karabük-Türkiye (halimegoktas@karabuk.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-1485-3026>

<sup>b</sup> Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Karabük-Türkiye (polatneslii@hotmail.com) <https://orcid.org/0000-0001-6599-1114>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### **Gönderim Tarihi:**

29.07.2021

#### **Kabul Tarihi:**

11.11.2021

#### **Anahtar Kelimeler:**

Algılanan Değer  
Algılanan Risk  
Satın Alma Niyeti  
Tüketici Davranışı  
Covid 19

#### **Keywords:**

Perceived Value  
Perceived Risk  
Purchasing Intention  
Consumer Behavior  
Covid 19

#### **Makalenin Türü:** Araştırma Makalesi

### ÖZ

Tüketiciler günlük hayatlarında yüzlerce uyarıcıya maruz kalmakta ve bu uyarıcıları kendi kişisel tecrübeleri ve istekleri doğrultusunda yorumlayarak satın alma ya da almama kararı vermektedir. Tüketici davranışında satın alma kararında etkili olan önemli unsurlardan biri de algılanan değer ve algılanan risktir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, algılanan değer ve algılanan riskin tüketicilerin internette tatil satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın örneklemini tesadüfi yolla seçilen 3 Maliye Bakanlığı birimi çalışanlarıdır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bulgulara göre, internette tatil satın alan tüketiciler tarafından algılanan değer ve algılanan değerinin alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi vardır. Ancak, algılanan risk ile satın alma niyeti arasında istatistiksel bir ilişki olmadığı belirlenmiştir.

### ABSTRACT

Consumers are exposed to hundreds of stimulants in their daily lives. It interprets these stimulants in line with their personal experiences and wishes and decides whether to buy or not. Perceived value and perceived risk are one of the important factors that affect the purchasing decision of consumer behavior. In this context, the aim of the research is to determine the effect of perceived value and perceived risk on consumers' intentions to purchase holidays online. The sample of the study is the employees of 3 Ministry of Finance units randomly selected. Questionnaire technique is used as data collection method. According to the findings, the perceived value and the sub-dimensions of perceived value by consumers who buy vacations online have a significant and positive effect on purchase intention. However, it is determined that there is no statistical relationship between perceived risk and purchase intention.

\*Sorumlu Yazar: Neslihan BAYTÜRK

E posta: [polatneslii@hotmail.com](mailto:polatneslii@hotmail.com)

**Makalenin Künyesi:** Kuluallp, H. G. ve Baytürk, N. (2021). Covid 19 Pandemi Sürecinde İnternette Tatil Satın Alma Kararının Algılanan Değer ve Algılanan Riskten Etkilenme Düzeyi. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24 (2), 260-283.

## **1. GİRİŞ**

Değer ve risk algılamaları, ürünün tüketiciler için oluşturduğu maliyetten etkilendiği gibi tüketicinin ürüne ilişkin fayda algısından da oldukça fazla etkilenmektedir. Ürünün tüketiciye olan faydasından kalite algısı, ürünün tüketici için maliyetinden ise onların ürün için harcadığı çaba, enerji, zaman ve para gibi unsurlar kastedilmektedir. Tüketicilerin algıladıkları risk ise, onların ürüne sahip olmak için harcadığı maddi ve maddi olmayan unsurların karşılığında beklentilerinin karşılanmaması olarak tanımlanabilmektedir.

Tüketiciler geleneksel yöntemlerle alışveriş yapmaktansa internetten üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederek, araştırma verilerini etkilemektedirler. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK, 2020) tüketicilerin internetten alışveriş yapma oranlarını belirlemeye yönelik yaptığı araştırma verilerine göre internet üzerinden alışveriş yapanların oranı 2018'de %29,3 iken 2019 yılında bu oran %34,1 olarak tespit edilmiştir. TÜİK (2020) verileri aynı zamanda, internetten alışveriş yapanların %31,7' sinin seyahat ile ilgili alışveriş yaptığını da göstermektedir. Geleneksel ve internet kanalı yöntemiyle ürün satın alma, tüketicilere farklı alışveriş deneyimleri kazandırmaktadır. Bilişim teknolojilerinin hızla geliştiği 2000'li yıllarda, tüketiciler farklı alışveriş deneyimleri olan tüketicilerle internet aracılığıyla iletişim kurarak onların deneyimlerini öğrenmekte ve yorumlarını almaktadırlar. Bu yorumlar, satın alma kararını olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Covid 19 pandemisi ile birlikte web tabanlı dijital platformlar (internet) aracılığı ile alışveriş, geleneksel alışveriş yönteminden daha çok tercih edilmiştir. İnternette ya da geleneksel alışveriş yöntemleri tüketiciler üzerinde farklı etkilere sahiptir ve tüketiciler bu etkiler altında alışveriş yöntemine karar vermektedir. Örneğin, tüketicilerin değer ve risk algıları internette ya da geleneksel yöntemle alışveriş yapma kararını etkileyen önemli bir etkidir (Kaya ve Özen, 2012). Tüketiciler satın alma davranışını geleneksel kanalla ya da internet kanalıyla yapma kararını, bu kanallara yönelik değer ve risk algısına göre şekillendirmektedir. Üretici ya da satıcıların tüketicilerin mağazada algıladıkları değerlerin internette algıladıkları değere göre nasıl bir değişim gösterdiğini belirlemeleri, değerlerin satın almaya olan etkisinin hangi kanalda daha fazla olduğunu anlamalarının önemli olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda, risk ve değer algılamalarının tüketicilerin satın alma niyetine nasıl etki yaptığının araştırılması, web alışveriş sitesi girişimcileri ve geleneksel mağaza yöneticilerine tüketici davranışlarını değerlendirmek açısından ışık tutacaktır.

## **2. ALGILANAN DEĞER KAVRAMI**

Değer, ürünlerin tüketicilere sağladığı faydayı ifade etmektedir (Kotler, 1999). Müşterilerin hissettikleri değer, onların ihtiyaç ve isteklerine göre farklılık gösterebilmektedir. İşletmeler açısından müşterilerinin beklentileri veya ödünleri ayrı bir öneme sahiptir. Müşterilerin algıladığı faydalar ile ilgili beklentiler, ürünün özelliklerine göre oluşmaktadır. Onların algıladıkları ödünleri ise risk, yaşam eğrisi maliyetleri, işlem maliyetleri oluşturmaktadır (Odabaşı, 2000). Ürünlerin, pazarlamada müşteri kesimlerinin tümüne hitap etmesi çok mümkün olmadığından, yöneticiler, piyasada hangi kesimlere ağırlık vereceğine karar vermelidir. Daha sonra, hedef kesimin, firmanın kendisine sunmakta olduğu ürün ya da hizmetin kapsadığı temel üstünlüğü görebilmeleri için, firmanın piyasaya sunduğu şeyleri müşterilere iyi ifade etmek gerekmektedir (Kotler, 1999). Algılanan değer, tüketiciye sunulan faydaların toplamı; işletme ve rakipleri tarafından sağlanan söz konusu faydaların gerçek performansları ile müşteriler açısından algılanan performansları ve ürün ile ilgili faydaların, müşteriler için göreceli biçimde sahip olduğu önem olmak üzere dört unsurdan oluşmaktadır (Sexton, 2008).

Algılanan değer; algılanan kalite, algılanan fayda, harcama, miktar gibi birçok boyutu da içerisinde barındırmaktadır. Bu farklı boyutlar, belli ürün sınıflarına göre farklı şekillerde oluşmaktadır (Altıntaş, 2000). Müşteri değeri, tüketicilerin satın aldıkları ürün ile ilgili elde ettikleri fayda ile onların ürünlere ilişkin katlanmaları gereken durumlar ile arasındaki bağıdır (Selvi, 2007).

Değer, tüketici için bir ürüne sahip olabilmek için katlandıkları ödümler ile (çaba, zaman, para) aynı ürün ile ilgili elde ettikleri faydalar arasındaki farktır. Tüketiciler bu karşılaştırmayı yaparken ürünün kalite ve fiyatının yanı sıra değeri oluşturan birçok unsuru da göz önünde bulundurmaktadır (Zeithaml, 1988; Akt. Bekar, 2012). Sweeney ve Soutar ise (2001) tüketicilerin algıladıkları değeri marka düzeyinde incelemiş ve duygusal değer, fonksiyonel değer, maddi değer, sosyal değer olmak üzere dört boyut belirlemişlerdir. Fonksiyonel değer, üründen algılanan kalite ve beklenen kalite temeline dayanmaktadır. Algılanan maddi değer ise söz konusu ürünün onun için ödenen fiyata uygun olup olmadığına dair tüketicinin ne algıladığını içermektedir.

Duygusal değer, ürün markasının tüketicide oluşturduğu hislerden dolayı ulaşılan sosyal değer ve markaya ait piyasada oluşan sosyal kabullenme durumundan sağlanan faydadır. Sweeney

ve Soutar (2001) çalışması satın alma davranışının hem fayda hem de haz veren yönlerini içermesinden dolayı ürüne ilişkin algılanan değeri kapsamlı olarak açıklayan bir çalışmadır.

### **3. ALGILANAN RİSK**

Risk kavramı, belirsiz sonuçları olan tercih durumu ile ilişkilidir. Risk için kazanmayı ve kaybetmeyi barındıran bir olgu olan, piyango/çekiliş en tipik örnek olarak verilebilmektedir. Tüketici satın alma davranışında algılanan risk, olumsuz neticeler üzerine odaklanmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993).

Tüketiciler ürünleri dokunarak, tadına bakarak, koklayarak, yani hissederek satın almak istemektedir. Çünkü, bireyler herhangi bir konudaki algılanan risk düzeyini azaltmak için, pek çok duyuya hitap eden uyarıcılara dayanan nesnelere, algılama çabası içine girmektedir. Geert Hofstede'in yaptığı karşılaştırmalı kültür araştırmasına göre Türkiye'deki risk algılaması ve riskten kaçınma katsayısı oldukça yüksek bir değer olan 85'tir. Bu veriler de Türkiye'de insanların önemli derecede görerek, dokunarak, tadarak, koklayarak satın alma eğiliminde olmalarını açıklamaktadır (Koç, 2007: 214). Tüketiciler satın alma kararı verirken risk algılamaları durumunda aşağıda sıralanan dört stratejiden birine yönelmektedir (Roselius, 1971):

- Olumsuz sonuç olasılığını veya sonucun olumsuz olması durumunda yaşanacak zararın önemini azaltmak,
- Algılanan riskin boyutları arasında tercihte bulunmak (örneğin, sosyal riski azaltmak için finansal riski göze olmak),
- Alışverişi ertelemek,
- Alışverişi yapmak ve olumsuz sonuca ilişkin yaşanabilecek riski üstlenmek/kabullenmek.

Satın alma davranışında algılanan risk türleri fiziksel risk, sosyal risk, psikolojik risk, finansal risk, performans riski şeklinde sınıflandırılmaktadır (Jacoby ve Kaplan, 1972). Fiziksel risk tüketicinin satın almış olduğu ürün ile ilgili doğrudan güvenlik ya da sağlık ile ilgili bir risk taşıma olasılığıdır. Sosyal risk ise, toplumda tüketicinin çevresinde yer alan insanların satın alma davranışını algılamalarına ilişkin risk türüdür. Yani satın alınan ürünün bireyin çevresi tarafından ona yakıştırılmaması olasılığıdır. Psikolojik risk, satın alma davranışında bulunan bireyin kendisi ile ilgilidir. Aldığı ürün ile kendi imajı arasında uyum olmaması olasılığıdır. Finansal risk, tüketicinin satın aldığı ürün ile ilgili parasal kayıp yaşadığını hissetme



olasılığdır. Performans risk, üründen beklenen verimin sağlanamaması olasılığdır (Jacoby ve Kaplan, 1972).

İnternette satış yapan firmalar, güven duygusunu hedef kitlelerinde oluşturarak, algılanan riski azaltmak niyetindedirler (Karabulut ve Aksoy, 2009). Tüketici açısından risk değişkeninin, internet kanalı ile yapılan alışverişler üzerindeki etki derecesinin belirlenmesi, bu risklerin giderilmesine ilişkin çözümler geliştirebilmek açısından, internette satış yapan firmalara yarar sağlayabilecektir (Karabulut ve Aksoy, 2009).

#### **4. ALGILANAN DEĞER, ALGILANAN RİSK VE SATIN ALMA NİYETİ İLE İLGİLİ AMPİRİK ÇALIŞMALAR**

Literatürde online alışveriş üzerine pek çok çalışma olduğu gibi tüketicinin algıladığı değer in alışveriş üzerindeki etkisini farklı değişkenlerle birlikte ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Varan (2008), 18 yaş üstü İstanbul tüketicilerinin alışverişinde algıladıkları değer in müşteri sadakati ve güven üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu saptamıştır. Sanchez ve diğerleri (2008), İspanya’da turistlerin algılanan değerini ölçen ve işlevsel değer, profesyonellik, kalite değeri, maddi değer, sosyal değer ve duygusal değer boyutlarından oluşan bir ölçek geliştirmiştir. Çalışmada, turizm işletmelerinin rekabet avantajı sağlamak için tüketicilerinin algılarını yönetmeleri gerektiği belirtilmiştir. Algılanan risk ve satın alma niyeti üzerine yapılan bir başka çalışmaya göre (Bülbül ve Özoğlu, 2014), Türkiye’de algılanan risk ve satın alma davranışını tüketici yenilikçiliğinin etkilediği saptanmıştır. Algılanan riskin yüksekliği satın alma niyetini engelleyen bir unsurdur. Algılanan değer in önemini aktaran Alarçin (2015), GSM sektöründe yer alan firmalarda operatörlerin ürününde farklılık oluşturarak müşterilerinin algıladığı değer de artış sağlayacağını belirtmiştir.

Online alışveriş üzerine yapılan çalışmalardan biri olan Yılmaz (2010), internet üzerinden alışverişte müşterinin değer algısı, memnuniyeti ve markaya olan güveni arasındaki ilişki incelenmiş ve Eskişehir Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarında algılanan değer in güveni ve memnuniyeti pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Online alışveriş üzerine yapılan bir diğer çalışma da (Yenilmez, 2019) Zara Mağazasının online alışveriş yapan müşterilerinde akış deneyimi boyutlarının memnuniyet ve satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olan kanalın mobil mağaza kanalı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karabulut (2013), Muğla-İzmir tüketicileri üzerinde yaptığı çalışmada, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken satın

alma kararlarında olabildiğince riskten kaçınarak daha garantici davranmayı tercih ettiklerini belirlemiştir.

Yerli literatür incelendiğinde algılanan değer, algılanan risk ve satın alma niyeti konuları ile ilgili çok sayıda çalışma (Özen, 2019; Başarır, 2011; Odabaşı ve Oyman, 2002; Dörtüol, 2014; Karabulut, 2014; Akturan, 2007; Alarçin, 2015) olmasına karşın tüketicilerin değer algısı, risk algısı ve satın alma niyeti konularından iki konuya birlikte odaklanan (Küpeli, 2014; Kanca, 2012) sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin algıladığı değer ve risk kavramlarının internetten tatil alma davranışında nasıl bir etki gösterdiğini araştıran bir çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu açıdan çalışmanın teorik olarak katkı sağlaması beklenmektedir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin istedikleri anda internet kanalını kullanarak alışveriş yapabilmelerinin tüketicilere cazip geldiği söylenebilir. Tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini açıklamada, tüketicilerin algıladığı değer kalıplarına hitap eden stratejilerin, perakendecilerin satışlarını artırdığı da düşünülmektedir. Bu anlamda, çalışma uygulama alanına da katkı sunacaktır.

Rekabetin yoğun olduğu turizm sektöründe, turizm işletmelerinin ayakta kalabilmeleri, karlılıklarını artırabilmeleri ile mümkün olabilir (Vodeb, 2012). Ancak, bunu gerçekleştirirken işletme yöneticilerinin tüketicilerin risk ve değer algılarını iyi analiz etmeleri ve bu verileri doğru değerlendirmeleri gerektiği de göz ardı edilmemelidir (Gültaş ve Yıldırım, 2016). Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı, internetten tatil satın alan tüketicilerin, bir ürünü satın alırken, algıladıkları değer ve algıladıkları riskin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Araştırma verileri Covid 19 Pandemi dönemi içerisinde elde edilmiştir. Böylece, online alışverişin arttığı bir dönemde tüketicilerin algıladığı değer ve risk kavramlarının online tatil alma davranışına nasıl yansıdığı değerlendirilmiştir.

## **5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmada verilerin toplanması için internet üzerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Algılanan değeri ölçmek için, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen Perval ölçeğinden ve algılanan riski ölçmek için ise Stone ve Granhaug (1993) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Soru kağıdında kullanılan ifadeler, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Fikrim yok”, 4 “Katılıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere 5’li Likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir. Çalışma sonunda toplanan veriler SPSS

(Statistical Package for Social Science) paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. Değişkenler arası ilişki Basit Doğrusal Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Araştırmada algılanan değer ve algılanan riskin internetten tatil satın alan tüketicilerin satın alma kararına etkisi araştırılmış ve literatür araştırması kapsamında bir model oluşturulmuştur.

Daha önce yapılan çalışmalarda bir ürün ya da hizmet ile ilgili algılanan değer ve alt boyutları (Zeithaml, 1988; Sweneey ve Souter,1999; Sanchez ve Fernandez, 2009) incelenmiştir. Ayrıca, algılanan risk kavramı ve pazarlama literatüründeki önemi de (Roselius,1971; Jacoby ve Kaplan,1972) incelenmiş ve bu bağlamda birçok araştırmaya kaynak olmuştur. Algılanan değer, algılanan risk ve satın alma niyeti üzerine yapılan çalışmalarda (Özen, 2011; Başarır, 2019; Bülbül, 2014; Yeşilyurt, 2018; Yeniçeri, 2018; Sarıyer, 2008; Şahin, 2018; Turan, 2009; Uygun, 2011; Varan, 2008; Yağcı, 2017; Sünnetçioğlu ve Yıldırım, 2019) tüketicilerin, değer ve risk algılarının satın alma niyetine etkisi ile ilgi kurulmuştur. Söz konusu çalışmalardan yola çıkılarak araştırmada öngörülen model ve yapılan literatür taraması kapsamında hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: İnternette tatil satın alan tüketiciler için Algılanan Değer Satın alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H1a: İnternette tatil satın alan tüketiciler için Algılanan Fonksiyonel ve Duygusal Değer Satın alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H1b: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Maddi Değer Satın alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H1c: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Sosyal Değer Satın alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H1d: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Kalite Değeri Satın alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir.

H2: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Risk Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir.

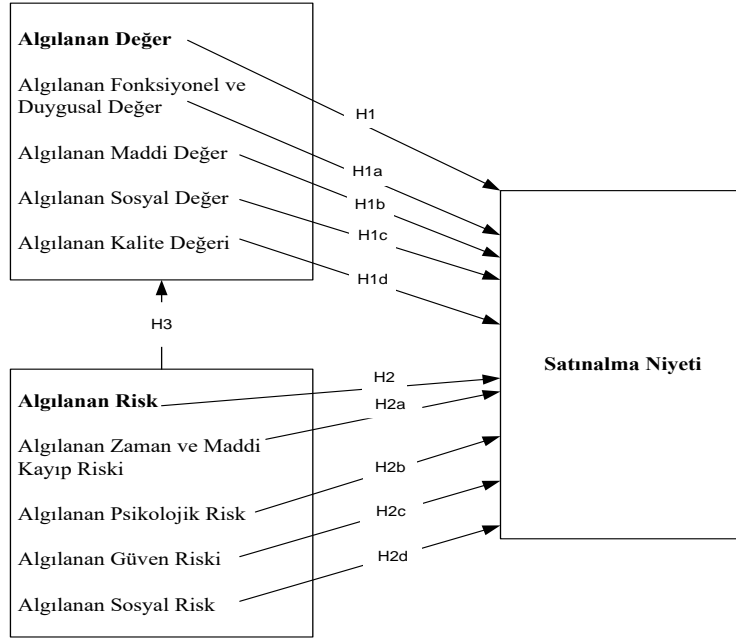
H2a: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Zaman ve Maddi Kayıp Riski Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir.

H2b: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Psikolojik Risk Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir.

H2c: İnternette satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Güven Riski Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir.

H2d: İnternette satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Sosyal Risk Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir.

H3: İnternette satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Risk Algılanan Değeri anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Covid 19 Pandemisi sürecinde yapılan araştırma için araştırmacı tarafından araştırmanın ulaşılabilirlik ve kontrol edilebilirlik açısından daha sağlıklı yürütülmesi amacıyla örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Bu amaçla, anket uygulaması tek bir kurumda gerçekleştirilmiştir. Anket formları Maliye Bakanlığı personeline e-posta gönderme aracılığıyla uygulanmıştır. Anketlerin uygulanması için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 30.06.2020 tarihli ve 2020/08 sayılı Etik Kurulu İzni alınmıştır. Maliye Bakanlığı'na bağlı 21 adet bakanlık birimi arasından tesadüfi yolla seçilen üç birimde (Kamu Mali Yönetim ve Dönüşüm Genel Müdürlüğü, Gelir İdaresi Daire Başkanlığı, Muhasebat Genel Müdürlüğü) görev yapan 950 çalışana araştırmanın amacı, konusu ve anketi içeren e-postalar atılmıştır. Belirli sürelerle hatırlatma e-postaları da gönderilmiştir. Anket uygulaması üç aylık süreçte tamamlanmıştır. Araştırma kapsamında 272 kişiden veri toplanmış ancak eksik ya da hatalı doldurma sebebiyle 7 kişinin anketi analiz dışında tutulmuştur. Böylece 265

kişiden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Covid 19 Pandemi dönemindeki gerek çalışma yöntemlerindeki değişikliğe uyum süreci ve gerekse araştırmanın sadece bir kurumda yürütülmesi gibi sebepler araştırmanın kısıtlı tarafını oluşturmaktadır.

## 6. BULGULAR

### 6.1. Faktör Analizi Bulguları

Araştırmanın değişkenleri olan algılanan değer, algılanan risk ve satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, Cronbach Alpha katsayılarının sırayla 0,943, 0,936 ve 0,902 olduğu saptanmıştır. Değerler 0,800 ila 1,000 arasında olduğu için ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Kalaycı, 2017:405). Araştırma verilerinin normal dağılıma uygunluğu Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerlerine göre tespit edilmiştir. Değerler,  $\pm 1,96$  değerleri arasında ve 0,05 anlamlılık düzeyinde olduğu için (Tabachnick ve Fidell, 2001) normal dağılıma uygundur. Faktör analizi sonuçlarına göre, ortak varyans (communality) değerleri ve ölçek maddelerinin değerleri 0,40' tan düşük olmamalıdır (Field, 2000: 434).

**Tablo 1.** Algılanan değer ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulguları

	Alg.Fonksiyonel ve Duygusal Değer	Alg.Maddi Değer	Alg.Sosyal Değer	Algılanan Kalite Değeri
Değer_11	0,765			
Değer_13	0,723			
Değer_5	0,714			
Değer_12	0,710			
Değer_14	0,698			
Değer_16	0,693			
Değer_10	0,685			
Değer_4	0,681			
Değer_1	0,678			
Değer_3	0,669			
Değer_6	0,617			
Değer_17	0,561			
Değer_7	0,533			
Değer_9	0,482			
Değer_19			0,858	
Değer_21			0,829	
Değer_20			0,810	
Değer_18			0,807	
Değer_2			0,595	
Değer_23			0,576	
Değer_25			0,463	
Değer_27		0,707		

Değer_29		0,664		
Değer_24		0,638		
Değer_36		0,634		
Değer_37		0,630		
Değer_26		0,621		
Değer_28		0,614		
Değer_38		0,556		
Değer_32		0,533		
Değer_30		0,517		
Değer_22		0,463		
Değer_33		0,416		
Değer_39				0,754
Değer_35				0,553
Değer_34				0,492
Değer_31				0,431
Değer_15				0,427
Özdeğer	12,367	4,543	1,934	1,786
Açıklanan Varyans Oranı	32,544	11,954	5,09	4,699
Ortalama	4,183	4,004	2,746	3,022

**Açıklanan Toplam Varyans: 68,415 KMO: 0,914 Bartlett Testi p<0,000**

Algılanan değer ölçeği ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, algılanan değer sorularından 8. Soru olan “Bir tatil sitesini uzun süre incelemek o sitenin kullanımıyla ilgili alışkanlık yapar” değişkeninin faktör yükü düşük olduğu için analizden çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Bu analiz sonucunda, algılanan değer ölçeği 4 boyuttan oluşmaktadır (Tablo 1). Boyutlar, algılanan fonksiyonel ve duygusal değer, algılanan maddi değer, algılanan sosyal değer ve algılanan kalite değeri şeklinde isimlendirilmiştir. İsimlendirme işlemi, literatüre bağlı kalınarak söz konusu ölçeği kullanan çalışmalar incelenerek yapılmıştır.

**Tablo 2.** Algılanan risk ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulguları

	Zaman ve	Maddi	Psikolojik	Güven	Sosyal
		Kayıp	Risk	Riski	Risk
		Riski			
Risk_1					0,728
Risk_2					0,703
Risk_3					0,668
Risk_4					0,546
Risk_5					0,468
Risk_8	0,793				
Risk_7	0,750				

Risk_6	0,702			
Risk_9	0,592			
Risk_10	0,571			
Risk_14	0,531			
Risk_15	0,476			
Risk_21		0,801		
Risk_20		0,775		
Risk_19		0,708		
Risk_11		0,548		
Risk_17			0,878	
Risk_16			0,848	
Risk_18			0,803	
Risk_12			0,548	
Risk_13			0,493	
Özdeğer	9,918	2,12	1,141	1,105
Açıklanan Varyans Oranı	47,228	10,095	5,433	5,263
Ortalama	2,486	2,542	3,297	2,561

**Açıklanan Toplam Varyans: 68,019; KMO: 0,920; Bartlett Testi p<0,000**

Algılanan risk ölçeği de açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve 4 boyutlu bir yapı elde edilmiştir (Tablo 2). Boyutlar, zaman ve maddi kayıp riski, psikolojik risk, güven riski ve sosyal risk şeklinde isimlendirilmiştir. İsimlendirme işlemi, literatüre bağlı kalınarak söz konusu ölçeği kullanan çalışmalar incelenerek yapılmıştır.

**Tablo 3.** Satın alma niyeti ölçeği açıklayıcı faktör analizi bulguları

Satın Alma Niyeti	
Niyet_3	0,894
Niyet_4	0,874
Niyet_2	0,857
Niyet_5	0,850
Niyet_1	0,747
Özdeğer	3,576
Açıklanan Varyans Oranı	71,519
Ortalama	3,583

**Açıklanan Toplam Varyans: 71,519; KMO: 0,854; Bartlett Testi p<0,000**

Tablo 3'te satın alma niyeti ölçeğine ait faktör analizi bulguları yer almaktadır. Satın alma niyeti ölçeği orijinalinde olduğu gibi tek boyuttan oluşmaktadır.

Araştırma değişkenleri arasında istatistiki olarak ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 4.** Değişkenlerin ana boyutlarına ait korelasyon analizi sonuçları

		Ortalama	Standart Sapma	1	2	3
1	Algılanan Risk	2,721	0,698	1		
2	Algılanan Değer	3,488	0,540	0,379**	1	
3	Satınalma Niyeti	3,583	0,745	0,088	0,555**	1

\*\*p<0,01

Korelasyon analizi bulgularına göre, algılanan değer ve algılanan risk arasında %37,9'lük p<0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Satın alma niyeti ile algılanan değer arasında %55,5'lik p<0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Satın alma niyeti ile algılanan risk arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Korelasyon analizi bulguları doğrultusunda aralarında beklenen yönde ve anlamlı ilişkiler çıkan algılanan değer ile algılanan risk ve algılanan değer ile satın alma niyeti arasındaki etki analizlerine devam edilmiş ancak, algılanan risk ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmediği için etki analizine bakılmamıştır. Dolayısıyla, “H2: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Risk Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmemiştir. Değişkenlerin alt boyutlarına ait uygulanan korelasyon analizi sonuçlarına göre, H2a: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Zaman ve Maddi Kayıp Riski Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir. “H2b: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Psikolojik Risk Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir”. “H2c: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Güven Riski Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir”. “H2d: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Sosyal Risk Satın alma Niyetini anlamlı ve olumsuz yönde etkilemektedir” hipotezleri test edilmemiştir.

## 6.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Sonuçlar

Araştırma kapsamında, “H1: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Değer Satın Alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir” hipotezinin test edilmesi için uygulanan Basit Doğrusal Regresyon Analizi sonuçlarına göre Algılanan Değer Satın Alma Niyetini pozitif yönde ( $\beta=0,765$ ) ve anlamlı ( $p<0,01$ ) bir şekilde etkilemektedir. Bu durum, internette tatil satın alan tüketicilerin algıladıkları değerdeki 1 birimlik artışın satın alma niyetlerini 0,765 birim artıracakını göstermektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin turistik ürünü satın alırken algıladıkları değer,



ürün ya da hizmet ile ilgili yaşamayı beledikleri olumlu tecrübelerin gerçekleşeceğine inanmalarına neden olabilmekte ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

**Tablo 5:** Regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
Bağımsız değişkenler	$\beta$	t	Anlamlılık (p)	Sonuç
Algılanan Değer	0,765	3.664	0,000**	<b>KABUL (H1)</b>
Model Sabit Değer	0,915			
Model F	117,054			
R <sup>2</sup>	0,305			

\*\*p<0,01

**Tablo 6.** Algılanan değerın alt boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti				
Bağımsız değişkenler	$\beta$	t	Anlamlılık (p)	Sonuç
Algılanan Fonksiyonel Ve Duygusal Değer	0,187	2,273	0,024*	<b>KABUL (H1a)</b>
Algılanan Maddi Değer	0,209	2,237	0,026*	<b>KABUL (H1b)</b>
Algılanan Sosyal Değer	0,119	2,373	0,018*	<b>KABUL (H1c)</b>
Algılanan Kalite Değeri	0,273	4,268	0,000**	<b>KABUL (H1d)</b>
Model Sabit Değer	0,822			
Model F	30,096			
R <sup>2</sup>	0,306			

\*p<0,05; \*\*p<0,01

Araştırma kapsamında, “H1a: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Fonksiyonel ve Duygusal Değer Satın Alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir”, “H1b: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Maddi Değer Satın Alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir”, “H1c: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Sosyal Değer Satın Alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir”, “H1d: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Kalite Değeri Satın Alma Niyetini anlamlı ve olumlu yönde etkilemektedir” hipotezlerinin test edilmesi için uygulanan Çoklu Regresyon Analizi sonuçlarına göre Algılanan Fonksiyonel ve Duygusal Değer Satın Alma Niyetini pozitif yönde ( $\beta=0,187$ ) ve

anlamli ( $p < 0,05$ ), Algılanan Maddi Değer Satın Alma Niyetini pozitif yönde ( $\beta=0,209$ ) ve anlamli ( $p < 0,05$ ), Algılanan Sosyal Değer Satın Alma Niyetini pozitif yönde ( $\beta=0,119$ ) ve anlamli ( $p < 0,05$ ) ve Algılanan Kalite Değeri Satın Alma Niyetini pozitif yönde ( $\beta=0,273$ ) ve anlamli ( $p < 0,01$ ) bir şekilde etkilemektedir. Bu durum, internetten tatil satın alan tüketicilerin algıladıkları fonksiyonel ve duygusal değerdeki 1 birimlik artışın satın alma niyetlerini 0,187 birim artıracakını; algıladıkları maddi değerdeki 1 birimlik artışın satın alma niyetlerini 0,209 birim artıracakını; algıladıkları sosyal değerdeki 1 birimlik artışın satın alma niyetlerini 0,119 birim artıracakını ve algıladıkları kalite değerindeki 1 birimlik artışın satın alma niyetlerini 0,273 birim artıracakını göstermektedir. Dolayısıyla, H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri kabul edilmiştir. Tüketicilerin algıladıkları fonksiyonel, duygusal, maddi, sosyal değer ve kalite değeri ile satın alma niyetleri arasında olumlu ve pozitif yönde bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda tüketiciler, turistik ürün satın alırken ürün ya da hizmet ile ilgili elde edecekleri faydanın yaşayacakları kayıplardan daha fazla olduklarını düşündüklerinde satın alma niyetlerinde olumlu yönde bir eğilim görülmektedir.

**Tablo 7.** Algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken: Algılanan Değer				
Bağımsız değişkenler	$\beta$	t	Anlamlılık (p)	Sonuç
Algılanan Risk	0,294	21,668	0	<b>RED (H3)</b>
Model Sabit Değer	2,689			
Model F	44,158			
R <sup>2</sup>	0,141			

Algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi bulguları kapsamında, “H3: İnternette tatil satın alan tüketiciler tarafından Algılanan Risk Algılanan Değeri anlamli ve olumsuz yönde etkilemektedir” hipotezinin test edilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlara göre; algılanan risk algılanan değeri pozitif yönde ( $\beta=0,294$ ) ve anlamli ( $p < 0,01$ ) bir şekilde etkilemektedir. Bu nedenle, H3 hipotezi kabul edilmemiştir. Bu bağlamda, internetten tatil satın alan tüketiciler, satın almayı düşündükleri turistik ürünün, kendilerine para ve zaman açısından ek bir maliyet yarattığını düşünerek risk algılasalar dahi, bu alışverişin kendisine sosyal değer katıp, onun toplum tarafından kabul

görmesini sağlayacağını düşündüğü için, algılanan riskin, algılanan değeri anlamlı ve olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir. Benzer şekilde, Küpeli (2014)'ün çalışmasında da kurulan hipotezin tersine algılanan risk algılanan değeri olumlu yönde etkilemektedir.

## **7. SONUÇ VE ÖNERİLER**

2000'li yıllarda teknolojinin oldukça gelişmesi nedeni ile insanlar günlük hayatlarındaki birçok eyleminde interneti kullanabilmektedir. İnternet kanalı ile alışveriş yapmak da bu aktivitelerden sadece bir tanesidir. Hizmet sektörünün önemli bir kolu olan turizm alanında da internet kanalı ile tatil satın alma oranının %34,1 e yükseldiği tespit edilmiştir (TUİK, 2020). Bu nedenle turizm sektöründe internet kanalı ile hizmet satan turizm şirketlerine yol göstermesi ve sektörde ilerleyen girişimcilere destek olması girişimcilere destek olması amacı ile bu çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada tüketici davranışı ile başlanılan yolda, tüketicinin karar verme sürecine etki eden değer algısı ve risk algısı ve bu kavramların alt boyutları da tüm detayları ile incelenmiştir. Tüketiciler satın alma kararı verirken birçok etki altında kalabilmektedir. Bu etkiler, onların kişilikleri, öğrenmiş oldukları bilgiler, aileleri ya da demografik özelliklerinden, ait oldukları kültür ve sosyal sınıftan kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, bazı zamanlarda daha düşük fiyat, ürüne hızlı ve kolay erişim, promosyon, taksit olanakları gibi durumlarda internet üzerinden alışverişe yönelebilmekte ve satın alma niyetini etkileyebilmektedir. Tüketici satın alma davranışını inceleyen birçok çalışmada müşterinin kararına etki edebilecek alt boyutların etkisinin incelendiği söylenebilir.

Covid 19 pandemi sürecinde çevrimiçi alışverişin tüketici davranışlarında süreklilik göstermesi açısından, onların değerlerini ve yaşam stillerini araştırmak oldukça önemlidir. Bu durum firmalara, tüketici eğilimlerine ilişkin sağlıklı bilgiler sağlayacaktır. Böylece dijital ortamda yaşanan rekabette de üstünlükler olacaktır. İnternet kanalı ile hizmet alma, bu alanda hizmet veren perakendecilerin web sayfalarındaki çeşitliliği artırmaları, sosyal medya tanıtımlarına ağırlık vermeleri, tüketicilerin yaşam tarzlarına hitap eden özel ürün teklifleri, Covid-19 salgın sürecinin uzaması, ya da toplumu etkileyen farklı durumların ortaya çıkması durumunda hatta pandemi sonrasında bile, zaman alan faaliyetleri azaltmış olmak adına tüketiciler tarafından tercih edilebilecektir (Çakıroğlu vd., 2020).

İnternette tatil satın alan tüketicinin, ürüne yönelik duygusal, fonksiyonel ve sosyal değer algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin olumlu ve güçlü yönde olduğu söylenebilir.

Aynı tüketicinin algıladığı riskler satın alma niyetini beklendiği gibi olumsuz yönde etkilemediği, ürüne yönelik algılanan risklerin yukarıda bahsedilen nedenlerden dolayı değer algısını da olumsuz yönde etkileyemediği söylenebilir.

Satışlarında internet kanalını kullanan ya da kullanmayı düşünen işletmelerin, alacakları stratejik kararlarında, tüketicilerin satın alma süreçlerini aydınlatan bu araştırmanın bulgularını göz önünde bulundurmalarının faydalı olacağına inanılmaktadır. Bu araştırma kapsamında, algılanan değer ve alt boyutlarıyla tüketicinin satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, internetten satış yapan işletme sahipleri ya da girişimcilerin satışlarını artırabilmeleri için tüketicinin algıladığı değer kavramı alt boyutlarına özen göstermeleri ve bu unsurları geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketicinin algıladığı risk kavramı ile satın alma niyeti arasında istatistiki bir ilişki bulunmamıştır. Bu nedenle, ileri de yapılacak çalışmalarda tüketicilerin internetten satın alma davranışında algıladığı risk ile satın alma niyeti arasında aracılık etkisi bulunan değişkenlere ilişkin araştırma yapılması önerilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin internetten tatil satın alma davranışlarında algıladıkları değer alt boyutları olan algılanan fonksiyonel ve duygusal değer, algılanan maddi değer, algılanan sosyal değer ve algılanan kalite değerini olumlu yönde etkileyen unsurlar üzerinde durulması satın alma davranışlarının artırılmasında etkili olacaktır.

## **8. KAYNAKÇA**

- Akturan, U. (2007). Satın alma karar sürecinde markaya yönelik algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, SBE.
- Alarçın, M. (2015). Algılanan değerın tüketici karar verme türlerine etkisi ve GSM operatörü kullanıcıları üzerine bir araştırma. Marmara Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Altıntaş, M. H. (2000). Tüketici davranışları-müşteri tatmininden müşteri değerine, Bursa: Alfa Yayınevi.
- Başarı, Ö. (2019). Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki bağlamında televizyon dizilerinde ürün yerleştirme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul.
- Bekar, T. (2012). Algılanan değerın algılanan marka üzerindeki etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Bülbül, H. & Özoğlu, B. (2014). Tüketici yenilikçiliği ve algılanan riskin satın alma davranışına etkisi. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 44, 43-58.
- Çakıroğlu, K.L, Pirtini, S. & Çengel, Ö. (2020). Covid 19 sürecinde post-pandemi döneminde yaşam tarzı açısından tüketici davranışlarının değişen eğilimi üzerine kavramsal bir çalışma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (37),81-103.
- Dörtyol, İ. T. (2014). Hizmet kalitesi. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. London, Thousand Oaks, Sage Publications, New Delhi.
- Gültaş, P. & Yıldırım, Y. (2016). “İnternette alışverişte tüketici davranışını etkileyen demografik faktörler”. *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(10), 32-51.
- Jacoby J. & Kaplan, L.B. (1972). The components of perceived risk, *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, 5. Baskı. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kanca, B. (2012). Mersin Üniversitesi Merkez Kafeterya'daki yiyecek içecek hizmetlerinin üniversite çalışanları ve öğrencileri tarafından algılanan kalite, algılanan değer ve memnuniyet ve algılanan risk açısından değerlendirilmesi. Mersin Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin algılanan risk değişkeni karşısında internette alışveriş yapma eğilimlerinin ölçülmesi, beklenen fayda teorisine karşı beklenti teorisi. *Journal of Yaşar University* (5517).
- Kaya, İ. & Özen, H. (2012). Geleneksel mağazalar ile internette alışverişte değer algısı ve satınalma niyeti: Bir karşılaştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1).
- Koç, E. (2007). Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Küpel, T. Ş. (2014). Algılanan risk ve algılanan değer arasındaki ilişkilerin otel müşterileri üzerinde incelenmesi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri
- Odabaşı, Y. (2000). *Müşteri ilişkileri yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, G. V. & Bilgin, İ. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisi: istanbul ilinde bir araştırma, *İGÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 51-72.

- Özen, H. (2011). Geleneksel alışveriş ile internet üzerinde yapılan alışverişte algılanan değerın satın alma niyetine olan etkisinin karşılaştırılması. İstanbul Üniversitesi, SBE, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Roselius, T. (1971). Consumer rankings of perceived risk, *Journal of Marketing*, 35 (1), 56-61.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á. & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval ölçeği ile belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değerinin belirlenmesi - kayseri büyükşehir örneği, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10, 163-185.
- Selvi, M. S. (2007). İlişkisel pazarlama stratejiler ve teknikler. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sexton, D. (2008). Pazarlama 101: pazarlamanın en güçlü fikirleri daha fazla müşteri edinmek ve onları tutmak için nasıl kullanılır?, Çeviri: N. Kıvılcım Yavuz, İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Stone, R. N & Granhaug. K. (1993). Perceived risk: further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.
- Sünnetçioğlu, S. & Yıldırım, H. M. (2019). Sokak yiyeceklerinin tüketiminde satıcıya olan güven, algılanan risk, algılanan fayda, tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 2800-2820.
- Sweeney, J. C, Souter, G. N & Johnson L. V. (1999). The role of perceived risk in the quality value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- Sweeney, J. C. & Souter, N.G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şahin, R. (2018). Fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). Using multivariate statistics, 4. Baskı. Needham Heights: Mass. Allyn and Bacon.
- TÜİK (2020). Hanehalkı İstatistikleri [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%C4%B1%202019%20y%C4%B1n%C4%B1nda%2016,kad%C4%B1nlar%C4%B1nda%2068%2C9%20oldu](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2019-30574#:~:text=T%C3%9C%C4%B0K%20Kurumsal&text=%C4%B0internet%20kullan%C4%B1m%C4%B1%202019%20y%C4%B1n%C4%B1nda%2016,kad%C4%B1nlar%C4%B1nda%2068%2C9%20oldu). Erişim Tarihi: 20/12/2020.

- Turan, A. H & Çolakoğlu, B. (2009). Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti. Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi (C.XI,SI, ). 11(1), 277-296.
- Uygun, M., Özçiftçi, V. & Divanoğlu, S. U, (2011). Tüketicilerin online alışveriş davranışını etkileyen faktörler. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3 (2), 373-393.
- Varan, İ. İ., (2008). İlişkisel alışverişin müşterinin değer algısı üzerindeki etkileri açısından algılanan değer, memnuniyet ve sadakat ilişkisine yönelik bir uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Vodeb, K. (2012). Competition in tourism in terms of changing environment. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 44, 273-278.
- Yağcı, M. İ & Mohamed, H. (2017). Tüketicilerin online alışverişe karşı tutumlarını ve online alışveriş yapma niyetlerini etkileyen faktörler: türkiye-slovenya karşılaştırması. Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi. 5 (5), 111-124.
- Yeniçeri, T & Yaraş, E ve Akın, E. (2012). Tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerine göre sanal alışveriş risk algısı ve sanal plansız tüketim eğilimlerinin belirlenmesi. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 9 (9), 145-163.
- Yenilmez, G. (2019). Algılanan deneyimsel değer ve akış deneyiminin mağaza memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Çevrimiçi, fiziksel ve mobil mağaza kanallarının karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi SBE, Osmaniye.
- Yeşilyurt, Ö. (2018). Sağlık işletmesinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan risk ve algılanan değer boyutlarının hasta memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerine etkisinin yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Yılmaz, C. (2010). Online alışverişte algılanan değer, memnuniyet, güven ve sadakat arasındaki ilişki. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Zeithaml, Valerie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2-22.
- Zeithaml V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D (2009). Services marketing: integrating customer focus across the firm, The Mc Grow-Hill Companies, Newyork.

- 1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Makale yazarları arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- 2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Anketlerin uygulanması için Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 30.06.2020 tarihli ve 2020/08 sayılı Etik Kurulu İzni alınmıştır.
- 3. Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Makale Neslihan Baytürk tarafından Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde 2021 yılında tamamlanan yüksek lisans tezinden derlenmiştir. Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

**The Level of Affected By The Perceived Value and Perceived Risk of The Decision to Purchase Holidays on The Internet During The Covid 19 Pandemic Process**

**Halime GÖKTAŞ KULUALP**

Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük/Turkey

**Neslihan BAYTÜRK**

Karabük University, The Institute of Graduate Studies, Karabük/Turkey

**Extensive Summary**

Consumers are exposed to hundreds of stimulants in their daily lives. It interprets these stimulants in line with their personal experiences and wishes and decides whether to buy or not. Perceived value and perceived risk are one of the important factors that affect the purchasing decision of consumer behavior. In this context, the aim of the research is to determine the effect of perceived value and perceived risk on consumers' intentions to purchase holidays online. The sample of the study is the employees of 3 Ministry of Finance units randomly selected. Questionnaire technique is used as data collection method. According to the findings, the perceived value and the sub-dimensions of perceived value by consumers who buy vacations online have a significant and positive effect on purchase intention. However, it is determined that there is no statistical relationship between perceived risk and purchase intention.

In the research, online survey method was used to collect data. The Perval scale developed by Sweeney and Soutar (2001) was used to measure the perceived value, and the scales developed by Stone and Granhaug (1993) were used to measure the perceived risk. The statements used in the questionnaire were graded on a 5-point Likert-type scale, with 1 “Strongly Disagree”, 2 “Disagree”, 3 “I have no idea”, 4 “Agree” and 5 “Strongly Agree”. The data collected at the end of the study were analyzed with the help of SPSS (Statistical Package for Social Science) package program. The relationship between variables was tested with Simple Linear Regression Analysis. In the research, the effect of perceived value and



perceived risk on the purchasing decision of consumers who buy vacation from the internet was investigated and a model was created within the scope of literature research.

In previous studies, the perceived value and sub-dimensions of a product or service (Zeithaml, 1988; Sweneey & Souter, 1999; Sanchez & Fernandez, 2009) were examined. In addition, the concept of perceived risk and its importance in the marketing literature (Roselius, 1971; Jacoby and Kaplan, 1972) have been examined and have been the source of many researches in this context. In studies on perceived value, perceived risk and purchase intention (Özen, 2011; Çağırır, 2019; Bülbül, 2014; Yeşilyurt, 2018; Yeniceri, 2018; Sarıyer, 2008; Şahin, 2018; Turan, 2009; Uygun, 2011; Varan, 2008; Yağcı, 2017; Sünnetçioğlu & Yıldırım, 2019) have been interested in the effect of consumers' value and risk perceptions on purchase intention. Based on the aforementioned studies, the model envisaged in the research and the hypotheses within the scope of the literature review were determined as follows:

H1: Perceived Value has a significant and positive effect on the Purchasing Intent for consumers who buy vacations online.

H1a: Perceived Functional and Emotional Value for consumers who buy vacations on the Internet significantly and positively affects the Purchasing Intention.

H1b: The Perceived Material Value of consumers who buy vacations on the Internet significantly and positively affects the Purchasing Intent.

H1c: Social Value Perceived by consumers who buy vacations on the Internet significantly and positively affects the Purchasing Intention.

H1d: Perceived Quality Value by consumers who buy vacations on the Internet significantly and positively affects the Purchasing Intention.

H2: Perceived Risk by consumers who buy vacations on the Internet significantly and negatively affects the Purchasing Intention.

H2a: Perceived Time and Risk of Financial Loss by consumers who buy vacations on the Internet significantly and negatively affect the Purchasing Intention.

H2b: Psychological Risk Perceived by consumers who buy vacations on the Internet significantly and negatively affects the Purchasing Intention.

H2c: Confidence Risk Perceived by consumers who buy vacations on the Internet significantly and negatively affects the Purchasing Intent.

H2d: Social Risk Perceived by consumers who buy vacations on the Internet significantly and negatively affects the Purchasing Intent.

H3: Perceived Risk has a significant and negative effect on Perceived Value by consumers who buy vacations online.

According to the results of the reliability analysis of the perceived value, perceived risk and purchase intention scales, which are the variables of the study, it was determined that the Cronbach Alpha coefficients were 0.943, 0.936 and 0.902, respectively. According to the exploratory factor analysis findings, the perceived value scale has a 4-dimensional structure. The dimensions are perceived functional and emotional value, perceived material value, perceived social value, and perceived quality value. The perceived risk scale is also 4-dimensional. The dimensions are the risk of time and financial loss, psychological risk, trust risk, and social risk. The purchase intention scale is one-dimensional. The naming of the dimensions was made according to the literature.

According to the correlation analysis findings, it has been determined that there is a significant relationship between perceived value and perceived risk, and between purchase intention and perceived value. There is no significant relationship between purchase intention and perceived risk. But, there is no significant relationship between purchase intention and perceived risk. The analysis of the variables with significant relationships between them continued. However, the analysis of the variables that did not have significant relationships between them was terminated. Therefore, the sub-hypotheses of H2 and H2 were rejected.

According to the results of the regression analysis performed to test H1, Perceived Value positively ( $\beta=0.765$ ) and significantly ( $p<0.01$ ) affect the Purchasing Intent. As a result of testing the sub-hypotheses of H1, Perceived Functional and Emotional Value Purchasing Intent positively ( $\beta=0.187$ ) and significant ( $p <0.05$ ), Perceived Material Value Purchasing

Intent positively ( $\beta=0.209$ ) and significant ( $p < 0.05$ ), Perceived Social Value Purchasing Intent positively ( $\beta=0.119$ ) and significant ( $p < 0.05$ ), Perceived Quality Value Purchasing Intent positively ( $\beta=0.273$ ) and significant ( $p < 0.01$ ) ) somehow affect it. Simple linear regression analysis was performed to test H3. According to the results; perceived risk affects the perceived value positively ( $\beta=0.294$ ) and significantly ( $p < 0.01$ ). Therefore, hypothesis H3 was not accepted.

It is very important to research their values and lifestyles in terms of the continuity of online shopping in consumer behavior during the Covid 19 pandemic process. This will provide companies with healthy information on consumer trends. Thus, there will be advantages in the competition in the digital environment. Receiving services via the internet, retailers providing services in this field increasing the variety on their web pages, giving weight to social media promotions, special product offers that appeal to the lifestyles of consumers, prolonging the Covid-19 epidemic process, or in case of different situations affecting the society, even after the pandemic Even so, it may be preferred by consumers in order to reduce time-consuming activities (Çakıroğlu et al., 2020).

It can be said that the relationship between the emotional, functional and social value perception of the product and the purchase intention of the consumer who buys a holiday online is positive and strong. It can be said that the risks perceived by the same consumer do not affect the purchase intention negatively as expected, and the perceived risks towards the product cannot negatively affect the perception of value due to the reasons mentioned above.

It is believed that it will be beneficial for businesses that use or intend to use the internet channel in their sales, to consider the findings of this research, which illuminates the purchasing processes of consumers, in their strategic decisions. Within the scope of this research, it has been determined that there is a significant and positive relationship between the perceived value and its sub-dimensions and the purchase intention of the consumer. Therefore, business owners or entrepreneurs who sell on the Internet should pay attention to the sub-dimensions of the concept of value perceived by the consumer and develop these elements in order to increase their sales. There was no statistical relationship between the concept of risk perceived by the consumer and the purchase intention. For this reason, it is recommended to conduct research on the variables that have a mediating effect between the

risk perceived by consumers in their online purchasing behavior and their purchase intention in future studies. In addition, focusing on the factors that positively affect the perceived functional and emotional value, perceived material value, perceived social value and perceived quality value, which are the value sub-dimensions that consumers perceive in their holiday purchasing behavior on the Internet, will be effective in increasing their purchasing behavior.



## İçerik Pazarlaması Kapsamında Hikayeleştirilmiş ve Geleneksel Video Tanıtımlarının Turistler Üzerindeki Rollerinin İncelenmesi: X ve Y Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi

(Investigation of The Roles of Storyzed and Traditional Video Promotions on Tourists Within Content Marketing: A Comparative Analysis of Generations X and Y)

\*Büşra KAYA<sup>a</sup>

Olcay GÜDEK<sup>b</sup>

Azize HASSAN<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara-Türkiye (busra.kaya650@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-6133-7518>

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara-Türkiye (olcay.gudek@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0002-5002-8306>

<sup>c</sup> Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Ankara-Türkiye (azize.hassan@hbv.edu.tr) <https://orcid.org/0000-0003-2509-1415>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### Gönderim Tarihi:

03.07.2021

#### Kabul Tarihi:

23.10.2021

#### Anahtar Kelimeler:

İçerik Pazarlaması

Hikâyeleştirme

Turist

X kuşak

Y kuşak

#### Keywords:

Content Marketing

Storytelling

Tourist

X Generation

Y Generation

#### Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

\*Sorumlu Yazar: Büşra KAYA

E posta: busra.kaya650@hbv.edu.tr

### ÖZ

Bu çalışma ile içerik pazarlaması bağlamında hikâyeleştirme kullanımının turistler üzerindeki rolünü incelemek ve X ile Y kuşağı arasında karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır. Özellikle hikâyeleşmenin, dijitalleşen dünyada pazarlama açısından kullanımı giderek önemli hale gelmiştir. Söz konusu çalışma ile kuşaklar arasında geleneksel ya da hikâyeleştirilmiş tanıtımlar açısından farklılıklar gözlemlenmez ise hikâyeleştirmenin herkes için en etkili yöntem olduğu sonucuna ulaşılması amaçlanmaktadır. Bu durum, çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji desenine dayanarak hazırlanmıştır. Veriler, 11 Y kuşağı ve 10 X kuşağı olmak üzere 21 potansiyel turistten, yarı yapılandırılmış soru formu aracılığı ile toplanmıştır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularına göre; hikâyeleştirilmiş içerik videosunun, geleneksel tanıtım videosundan daha çok seyahat niyeti yarattığı ve kuşaklararası farklılığa yol açmadığı tespit edilmiştir.

### ABSTRACT

The aim of this study is to examine the role of storytelling use on tourists in the context of content marketing and to make a comparison between generations X and Y. The use of storytelling for marketing has become increasingly important, especially in the digitalizing world. With this study, it will be concluded that storytelling is the most effective method for everyone, especially if there are no differences between generations in terms of traditional or narrated presentations. This situation highlights the importance of the study. This study was prepared based on phenomenology pattern, one of the qualitative research methods. Data were collected from 21 potential tourists, 11 Generation Y and 10 Generation X, via a semi-structured questionnaire. Content analysis was used in the study. According to the findings of the study; It has been determined that the narrated content video creates more travel intent than the traditional promotional video and does not cause intergenerational differences.

## 1. GİRİŞ

Duyguların dâhil edildiği hikâyeleştirilmiş içerikler, özellikle postmodern tüketici profiline hitap etmekte ve deneyimi desteklemektedir. Postmodernizm sonrası deneyim yaratma, tüketiciyi üretici konumuna getirme ve etkileşim oldukça önemli bir hal almıştır (Kotler vd., 2020). Bu nedenle, turizm söz konusu olduğunda zenginleştirilmiş içerikler kullanmak gerekmektedir. Hikâyeleştirmeye de turistlerde unutulmaz deneyimler yaratmak, sürece dâhil etmek ve etkileşim kurmak olasıdır (Kaya, 2020). Bu nedenle içerik pazarlaması bağlamında kullanılacak hikâyeleştirmenin, turist davranışlarını istenilen doğrultuda değiştirebileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla NAIDAS (Need: İhtiyaç, Attention: Dikkat, Interest: İlgi, Desire: Arzu, Action: Eylem, Satisfaction: Eylem) modelinde anlatıldığı üzere; hizmet, mal ya da marka konumlandırma, istenilen doğrultuda motive edilen tüketici, başlangıçta ihtiyaçlarının farkına varmaktadır. İkinci olarak hizmet, mal ya da marka tüketicinin dikkatini çekmektedir. Odaklanmış tüketicide arzulama arttıkça, ürünü/hizmeti arzulamaya başlamakta ve karşılığında satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. Son adımda ise müşteri memnuniyeti devreye girmekte ve bu süreçte tüketicinin zihninde istenilen marka imajı oluşturulmaktadır (Krom ve Güzel, 2016). Özetle NAIDAS modeli ile hikâyeleştirilmiş içeriklerin tüketici davranışı üzerindeki rolünü anlamlandırmak mümkün olabilecektir.

Bu çalışma ile içerik pazarlaması bağlamında hikâyeleştirme kullanımının turistler üzerindeki rolünü incelemek ve X ile Y kuşağı arasında karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır. Hikâyeleştirmenin, özellikle dijitalleşen dünyada pazarlama açısından kullanımı giderek önemli hale gelmiştir. Yapılan çalışma ile kuşaklar arasında geleneksel ya da hikâyeleştirilmiş tanıtımlar açısından farklılıklar gözlemlenmez ise hikâyeleştirmenin herkes için en etkili yöntem olduğu sonucuna ulaşılabilecektir. Bu durum da, çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

Çalışmanın amaç ve önemine yönelik olarak geliştirilen araştırma soruları aşağıda yer aldığı gibidir:

- İçerik pazarlaması bağlamında hikâyeleştirme kullanımı, geleneksel pazarlamayla karşılaştırıldığında turistler üzerinde nasıl rol oynamaktadır?
- Hikâyeleştirilmiş içerikler X ve Y kuşakları üzerinde farklı bir çıktı mı sunmaktadır?
- Hikâyeleştirilmiş içerikler, geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla daha fazla seyahat niyeti yaratır mı?

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. İçerik Pazarlaması**

Günümüz tüketici veya müşterilerinin ürünler ile ilgili bilgi düzeylerindeki artış sebebiyle istekleri ve arzularının sürekli değiştiği gözlemlenmektedir. Tüketici veya müşterilerin sürekli değişen istek ve arzuları, üretilen mal ve hizmetleri satışa sunarken doyurucu düzeyde olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda pazarlama stratejilerinden biri olan içerik pazarlaması anlayışı önemini ortaya koymaktadır. İçerik pazarlamasıyla, tüketicinin veya müşterinin en uygun nicelik ve nitelik özelliklere sahip ürünü seçenekler arasından belirlemesi ve en üst düzey müşteri tatminini yaşaması amaçlanmaktadır. Öyle ki içerik pazarlaması, tüketici veya müşterinin zihinsel bir bilgi kirliliğine neden olup seçenekler arasında çaresizlik yaşamadan ve satın alma hususunda kendisini baskı altında hissetmeden ihtiyacına yönelik olan uygun ürüne yaklaşımını ve satın almasına olanak tanımaktadır (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017: 28).

İçerik, bir tür yazılı, görsel veya işitsel formatta sunulan mesajların, fikirlerin ve bilgilerin derlemesidir (Diachuk, Britchenko ve Bezpartochnyi, 2019: 120). İçerik pazarlaması ise potansiyel müşteriyle birlikte hedef müşteri kitlesine odaklanan ilginç ve benzersiz içerikler oluşturarak, müşterilerinin dikkatini çekme, harekete geçirme ve içeriklerin yayınlama ile dağıtımını kapsayan pazarlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Rahim ve Clemens, 2012: 897). Bir başka tanımlama ile içerik pazarlaması, ilgili ve değerli olan içerikler üreterek, başta dijital olmak üzere çeşitli kanallar aracılığıyla hedef kitlenin ilgisini çekme ve satışlar gerçekleştirme amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleridir (Goldstein, 2013: 27). Kısaca içerik pazarlaması, ilgilenen veya ilgilenecekler için düzenli olarak değerli içeriklerin paylaşılması sanatı ve bilimi olarak tanımlanabilir (Harad, 2013: 18).

İçerik pazarlamasının amacına ulaşması ile başarı olması, içeriğin değerli olmasına bağlıdır. Değerli olan içerik, müşteriler için faydalı, eğitici ve ilham veren şekilde olması gerekmektedir (Jefferson ve Tanton, 2015: 23). Öyle ki müşteriler için içerikler oluşturulurken değerli, amacına uygun ve ilgi uyandırıcı bir hikâye olmasını zorunlu kılmaktadır (Pulizzi, 2012: 116). Nitekim hedef kitlesi olan müşterilere ulaşmak isteyenler, yaratıcı hikâye içerikleri oluşturmaktadır (Papadopoulos ve Shah, 2013: 122). Dolayısıyla içerik pazarlaması, hikâye anlatımıyla ilişkilendirilebilmektedir. Çünkü içerik pazarlamasının temel amacının ürün temelli mesajları müşterileri olan hedef kitleye aktarmaktan çok, bir hikâyesini anlatmak olduğu belirtilmektedir. Ancak içerik pazarlamasında iyi bir hikâye

anlatımı yeterli olmaz, bu hikâyelerin hedef kitlenin duymak istediği hatta bunlara ihtiyacı olduğu hissini uyandırması gerekliliği her zaman göz önünde bulundurulmasını da gerektirir. Bu şekilde yaratılan etkili bir içerikle sadece mevcut değil, aynı zamanda potansiyel müşterilere de daha kolay ulaşılabileceği olanağı unutulmamalıdır (Penpeçe, 2013: 44).

## **2.2. Hikâyeleştirme**

Hikâyenin tanımı Türk Dil Kurumu (2021) tarafından, “*Bir olayın sözlü veya yazılı olarak anlatılması; aslı olmayan söz, olay; gerçek veya tasarlanmış olayları anlatan düz yazı türü, öykü*” olarak verilmektedir. Boje’nin tanımına göre (1991: 111) hikâyeler; “*Yaşanmış ya da yaşanacak deneyimi yorumlayan iki ya da daha fazla kişiyi içeren sözlü ya da yazılı performans*” olarak görülmektedir. Kurgusal ya da gerçek olayların sesler, kelimeler ve fotoğraflar aracılığıyla aktarılması da hikâyeleştirmenin bir başka tanımıdır (Akgün vd., 2015). Hikâyeleştirme; deneyim ekonomisi, ağızdan ağıza pazarlama, değer yaratma, imaj oluşturma, örgüt içi iletişim gibi postmodernizm ile birlikte önem kazanan konularda turizm işletmeleri ve destinasyonlar için oldukça önemli bir araç haline gelmiştir (Boje, 1991; Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2010). İnsanlar deneyimlerini hikâyeleştirerek diğer insanlar ile paylaşma isteği duymaktadır (Kaya, 2020). Bu bağlamda, hikâyeleştirmenin, geçmişten gelen en eski ve etkili iletişim araçlarından biri olduğu görülmektedir (Uygur, Demirer ve Hatırnaz, 2017). İnsanlar, dünya görüşlerini ve kim olduklarını anlatırken, hikâyeleştirme ile herkese ulaşabilir ve iletişim kurabilir (Ross, 1992: 27). Buna dayanarak Pera (2017), hikâyeleştirmenin toplumsal temele dayanan deneyimler ortaya koyduğunu ve sosyalleşme yaratan kolektif bir süreç olduğunu vurgulamaktadır.

Hikâyeleştirme, insanlık var olduğundan beri kullanılmıştır. İlk insanlar mağara duvarlarına resimler çizerek hikâyelerini anlatırken, yazının keşfiyle hikâyeler kağıtlarda yer almıştır. Günümüzde ise, teknolojinin göz ardı edilemez gelişimiyle dijital platformlarda, yazılı ve sözlü olarak kullanılmaktadır (Turgut ve Kışla, 2015). Hikâyeleştirmenin, interaktif aktivitelerde ve internet günlüklerinde (bloglar ve vloglar) kullanılmaya başlanması ile yeni bir dönem doğmuştur (Mathews ve Wacker, 2009: 200). Öyle ki; kurumsal dergiler, haber bültenleri, blog gönderileri, videolar, web seminerleri, dijital ses dosyaları ve medya siteleri dahil olmak üzere birçok biçimde içerik pazarlaması görülmekte ve bu içerik pazarlama biçimlerinin tamamında bir şekilde hikâyeleştirme kullanılmaktadır (Pulizzi, 2012). Bu görüşü Kee ve Yazdanifard (2015), hikâye anlatımının içerik pazarlamasının temeli olduğunu belirten



ifadeleri ile desteklemektedirler. Ayrıca içerik pazarlama uygulama yolları olarak; yerelleştirme, kişiselleştirme, duygular, yaklaşımın çeşitlendirilmesi, birlikte oluşturma ve güven, etik ve dürüstlük unsurlarını da vermektedirler. Bu bağlamda, hikâyeleştirmenin içerik pazarlamasını uygulamak için en gerekli araç olduğu yadsınamaz bir gerçek olduğu söylenebilir.

### **2.3. X Kuşağı**

Bebek patlaması kuşağından sonra, 1965 yılı ile 1980 yılı arasında doğan insanların oluşturdukları kuşak, X kuşağı olarak isimlendirilmektedir (James vd., 2007; Mlodzik ve Meuse, 2012). İlk kez Coupland tarafından 1989 yılında bu kuşak “*X kuşağı*” olarak anılmıştır (1989: 83). Otoriteye saygılı ve iş motivasyonları oldukça yüksektir (Mengi, 2009). Bu kuşağın üyeleri iş odaklı olmalarının yanı sıra özel yaşam ile iş yaşantısının dengesini önemserler ve bu konuda diğerlerinden saygı görmek isterler (Toruntay, 2011: 74). X kuşağı bireyleri; saygın bir statüye sahip olmayı, yüksek gelir elde etmeyi ve yüksek oranda sosyalleşme eğilimindedirler (Fox, 2011; Reilly, 2012). X kuşağında olan bireylerin satın alma davranışları ve ilişkili olarak pazarlama yaklaşımlarının ne olması gerektiği aşağıdaki gibidir (Pazarlamasyon, 2017):

- İnternette alışveriş konusunda güvensiz ve uzaktırlar.
- Gerektiğinde tüketimi durduran tasarruf yönetimine sahip olup, Y ve Z kuşakları gibi duygusal ihtiyaç ile tüketim tercih etmemektedir. Daha çok fizyolojik ihtiyaçları önemseyen gözlemlenmiştir.
- Günümüzde geliri yükselen ve boş zamanı artan kesim bu kuşakta yer almaktadır. O nedenle yüksek bütçeli çoğu iş bu kesime hitap etmelidir.
- Sadakat duyguları gelişmiş olduğundan marka bağımlılıkları çok yüksektir. Postmodernizmde de istenen duygu bu olduğu için sadık müşteri yaratma ve elde tutma için bu kuşağa hitap oldukça önemlidir.
- Pazarlamacılar, bu kuşağa yönelik iletişimin kesilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır.
- Aynı zamanda bu kuşaktaki kişiler ebeveyn kimlikleri nedeniyle Y, Z ve alfa kuşakları ile yakından ilgililerdir. Bu nedenle, gelenekselin yanı sıra dijital gelişmeleri de takip etmeleri gerekmektedir. Marka ve işletmeler X kuşağına ve henüz alım gücü olmayan Z ve alfa kuşaklarına hitap etmek istiyorlarsa bütüncül kanal (omnichannel) yaklaşımı benimsemeli ve hem dijital hem de fiziksel ortamlarda bulunarak pazarlama

faaliyetlerine bu şekilde devam etmelidir. Hüseyinoğlu (2017) göre Latince kökenli olup “tüm”, “her şey” ve “bütüncül” anlamlarına gelen omnichannel, elde edinilen deneyimlerin doğru bir şekilde kullanılması için offline ve online olan tüm kanallarda yönetilmesi anlamına gelmektedir.

X kuşağı bireylerinin, liderlik vasfı yüksektir ve pazarlama açısından ele alındığında köklü markalara öncelik verdiği görülmektedir (Kotler vd., 2021:37). Üstelik X kuşağı yaşam evresi açısından incelendiğinde ise koruyucu aşamadadır ve bu nedenle topluma katkı sağlama isteğiyle bu yönde davranışlar sergileyecektir. Sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik hedefleri ve topluma katkı sağlayacak değerler X kuşağının kararlarını etkilemektedir (Kotler vd., 2021:45).

#### **2.4. Y Kuşağı**

Kuşaklar arasında 1980 ile 1999 yıllarında doğanları kapsayan ve İngilizcede “Neden?” anlamına gelen “Why” kelimesinin okunuşu ile aynı olan “Y” harfi, söz konusu olan kuşağın isimlendirilmesi için uygun görülmüştür. Kuşağın isimlendirilmesinin temelinde bireylerin sorgulayıcı bir yapıda olması yatmaktadır (Cekada, 2012: 40). Öyle ki Y Kuşağı’nı diğer nesillerden ayıran en önemli özelliği tartışmacı olmasıdır. Birçok konuda keskin bir tavır takınan kuşak, her şeyin nedenini merak etmektedir. Y Kuşağı “Neden” sorusunu sormayı sevmekte ve otoriteye karşı boyun eğmeyen bir yapısı olduğunu göstermektedir. Ayrıca ilgisizliğe ve adaletsizliğe karşı mücadeleyi seven bir yapısı vardır (Türk, 2013: 68).

İnternet aracılığı ile uluslararası iletişimde bulunabilen Y kuşağı, ilk küresel müşteri grubunda yer almaktadır. Bu kuşak sosyal ağlar ile ürün tecrübelerini, bilgi ve fikirlerini paylaşım karşılıklı iletişim halinde bulunurlar. Aynı zamanda kişisel ihtiyaç, istek ve seçimlerine özen göstermektedirler. Y kuşağı tüketim odaklı olmakla birlikte karmaşık zevklere ve alışveriş eylemlerine sahip bir nesildir. Alışverişi sevmeye ve yüksek gelir düzeyine sahip olma özelliğinden dolayı perakende sektöründe bu etkinin büyük ölçüde devam edeceği öngörülmektedir (Okan ve Yalman, 2013: 140). Nitekim tüketici kitlesinin büyük bir bölümünü oluşturan, gelir seviyesi önceki kuşaklara nazaran yüksek olup güçlü harcamalar yapan, teknoloji ile iç içe olmalarından dolayı ürün veya marka ile ilgili bilgiye çok çabuk ulaşabilen, medya ve reklamların etkisi altında Y kuşağı çoğu pazarlamacı tarafından odak noktası olmaktadır. Bu yüzden firmaların pazarda aktif rol alabilmeleri veya olağan durumlarını koruyabilmeleri için tüketici kitlesinin önemli ve büyük bir bölümünü oluşturan

Y kuşağının özelliklerini bilmeleri gerekmektedir. Bu özellikler doğrultusunda onlara uygun stratejiler geliştirmeleri, kendilerine başarı sağlayarak rakiplerinden öne çıkarabilecektir (Muskat ve diğerleri, 2013: 57).

Y kuşağı bireyleri sorgulamacı yapıdadır ve pazarlama açısından bakıldığında da köklü ve deneyim sunan markaları tercih ettiği görülmektedir (Kotler vd., 2021:37). Üstelik yaşam evreleri açısından incelendiğinde Y kuşağı evlilik ve doğum gibi geleneksel süreçleri geç yaşadığından koruyucu aşamada olduğu görülmektedir. Bu aşamada tıpkı X kuşağında olduğu gibi toplumsal fayda sağlayacak davranışlar sergileyecek ve davranışları da bu yönde olacaktır. Sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik hedefleri ve toplumsal değerler bu kuşak için de satın alma davranışını etkileyen özelliklerdir (Kotler vd., 2021: 45).

### **3. YÖNTEM**

Araştırma nitel yönetime dayanmaktadır. Nitel yöntemlerden fenomenolojik desen benimsenmiştir. Fenomenolojik desen; bir olguya dair kişilerin deneyimi ve bu deneyime yükledikleri anlamları ortaya çıkarılmaya çalışmaktadır (Creswell, 2016). Nitel yöntem felsefi yaklaşımlarından biri olan sosyal yapı benimsenmiştir. Benimsenen felsefe, anlam arayışına ve sosyal etkileşim konuları temeline dayanmaktadır. Üstelik bu felsefe, kolektif bir süreçtir (Denzin ve Lincoln, 2005: 509). Araştırma süresince geçerlilik ve güvenilirlik bağlamında etik konular dikkate alınmıştır. Araştırmanın geçerliliğini sağlamak adına araştırmacılar ayrı ayrı analizi gerçekleştirmiş ve en sonunda birlikte son haline karar vermişlerdir. Ayrıca söz konusu analiz için bir uzman görüşü de gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın analizi açısından geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Güvenilirlik bağlamında ise, kod anlamları değiştirilmemiş, süreç açıklıkla belirtilmiş ve tüm görüşme belgeleri kayıt altına alınmıştır.

#### **3.1. Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini sık seyahat eden turistler oluşturmaktadır. Nitel araştırmalar için evreni temsil eden örneklem, tekrara düşen yanıtlar alınana kadar görüşmeye devam ederek belirlenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu bağlamda, söz konusu çalışmada 21 potansiyel turist ile görüşülmüştür. 11 katılımcı X kuşağı, on katılımcı ise Y kuşağından olacak şekilde belirlenmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Katılımcı turistler, Nemrut Dağı Sit Alanı'na yakın bölgeler olan; İç Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ikamet edenlerden seçilmiştir.

### **3.2. Veri Toplama Aracı**

Görüşme soruları NAIDAS modeli temel alınarak kişilerin davranış ve niyetlerinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Bu model, iletişim sonucunda tüketicilerin davranışlarını nasıl değiştirebileceğini ortaya koyan AIDA modeline dayanmaktadır. AIDA modeline göre; tüketicinin ilgisi çekerek ürünle ilgilenmesi sağlanır, bu ilgiye dayanarak harekete geçmesi ve satın alması sağlanır. NAIDAS modeli ise bu modelin genişletilmiş halidir. Süreç benzer işlese de başlangıçta tüketicinin ihtiyaçları gözetilir ve sonuçta ise tüketicinin tatmini hedeflenmektedir (Aktuğlu, 2006). Bu nedenle, söz konusu çalışma için hazırlanan görüşme soruları bu model temel alınarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Hazırlanan görüşme soruları, uzman görüşü alınarak son kullanım halini almıştır. Sorular yarı yapılandırılmış formda hazırlanmıştır. Kullanılan sorular aşağıdaki gibidir:

1. İzlediğiniz video sizde ne kadar seyahat etme ihtiyacı yarattı? Bu ihtiyacı nasıl tanımlarsınız?
2. İzlediğiniz videodan sonra bölge ile ilgili nasıl bir farkındalık yaşadınız?
3. İzlediğiniz videoda en çok ilginizi çeken nokta neydi? Neden ilginizi bu çekti?
4. İzlediğiniz videoda size o bölgeye seyahat etme isteği yaratan durum ya da unsur nedir? Neden bu durum sizde istek yarattı?
5. Bu videoda sizi seyahat planı için harekete geçiren durum/unsur nedir? Neden bu durum sizi harekete geçirdi?
6. İzlediğiniz video sonunda sizi bu seyahatte en çok tatmin edecek olduğunu düşündüğünü durum nedir? Neden bu durumun sizi tatmin edeceğini düşünüyorsunuz?

### **3.3. Veri Toplama Süreci**

Yarı yapılandırılmış formdaki sorular, görüşme yolu ile belirlenen katılımcılara yöneltilerek veriler elde edilmiştir. Görüşmeler, yüz yüze ve salgın nedeni ile çevrimiçi yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiş olup, tüm görüşmeler kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler 2021 yılının Şubat ve Mart aylarında gerçekleştirilmiştir.

Söz konusu çalışmada hikâyeleştirilmiş içeriklerin diğer içeriklere göre farklılıklarını ortaya koymak adına iki farklı tür tanıtım videosu izletilmiştir. Videolar içeriklerine göre seçilmiştir. Her iki videoda da “Nemrut Dağı Sit Alanı” tanıtımı yer almaktadır. Bu destinasyon seçiminin nedeni yeterince video içeriğine sahip olması ve hikâyeleştirilmiş tanıtıma konu edilmiş olmasıdır. Tercih edilen ilk video, doğrudan bilgi aktarımı yapan geleneksel tanıtım

aracıyken, ikinci tercih edilen videoda hikâyeleştirilmiş bir içerik söz konusudur. Tercih edilen videolar için uzman görüşü alınmıştır. Kullanılan videolar için, bilimsel etik çerçevesinde, içerik sahiplerinden kullanıma ilişkin izinler istenmiştir.

### 3.4. Veri Analizi

Seçilen videolar sırasıyla izletilmiştir. Öncelikle geleneksel tanıtım videosu izletilmiş ve sorular sorulmuş sonrasında ikinci video izletilmiş ve tekrar sorular sorulmuştur. Bunun nedeni, beklenen sonucu elde etmek adına hikâyeleştirilmiş içeriği önceden izletip sonuçları manipüle etmemektir. Görüşme sonucu 21 katılımcıdan elde edilen veriler, içerik analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Verilen yanıtlar, temalar ve kodlar oluşturularak analiz edilmiştir. Bunun için seçici kodlama türü benimsenmiştir. Tüm kodlar ele alınıp ana temalar bu kodlara göre oluşturulmuştur.

## 4. BULGULAR

Yapılan araştırma sonucunda, toplanan veriler ışığında öncelikle katılımcıların betimsel özellikleri aşağıda yer alan Tablo 1 üzerinde gösterilmiştir.

Katılımcılar, 26 - 51 yaş aralığında ve çeşitli meslek gruplarındandır. Katılımcıların 14'ünün medeni durumu bekârken, 7'si evlidir. 11 katılımcı erkek, 10 ise kadındır. Görüşme süreleri en az 11 dakika ve en fazla 27 dakika sürmüştür.

**Tablo 1.** Katılımcıların betimsel analizi

	Katılımcı	Meslek	Medeni Durum	Yaş	Cinsiyet	Görüşme Süreleri
Y K U Ş A Ğ I	K1	Araştırma Görevlisi	Bekar	29	Erkek	23 Dakika
	K2	Müşteri İlişkileri Sorumlusu	Evli	28	Kadın	17 Dakika
	K3	Rezervasyon Sorumlusu	Evli	29	Kadın	26 Dakika
	K4	Çalışmıyor	Bekar	26	Erkek	20 Dakika
	K5	Öğrenci	Bekar	29	Erkek	19 Dakika
	K6	Bilişim	Bekar	29	Kadın	15 Dakika
	K7	Turizm	Bekar	26	Kadın	18 Dakika
	K8	Öğrenci	Bekar	27	Erkek	22 Dakika
	K9	Turizm	Bekar	28	Erkek	27 Dakika
	K10	Öğretim Görevlisi	Bekar	26	Kadın	16 Dakika
	K11	Turizm	Bekar	28	Kadın	19 Dakika
X K U Ş A Ğ I	K12	Restoran	Evli	43	Erkek	14 Dakika
	K13	Emekli	Evli	51	Erkek	11 Dakika
	K14	Muhasebe	Evli	43	Kadın	15 Dakika
	K15	Turizm	Bekar	42	Kadın	17 Dakika
	K16	Pazarlama	Evli	45	Erkek	27 Dakika
	K17	Tekstil	Bekar	48	Kadın	23 Dakika

K18	Tekstil	Bekar	42	Erkek	13 Dakika
K19	Tekstil	Bekar	44	Erkek	20 Dakika
K20	Yönetici	Evli	51	Erkek	18 Dakika
K21	Tekstil	Bekar	43	Kadın	20Dakika

Araştırmanın ilk sorusu olan “İzlediğiniz video sizde ne kadar seyahat etme ihtiyacı yarattı? Bu ihtiyacı nasıl tanımlarsınız?” sorusu, katılımcılara hem geleneksel tanıtım videosu hem de hikâyeleştirilmiş içerik videosu izletilerek yöneltilmiştir. Soruya ilişkin yanıtlardan elde edilen temalar ve kodlamalar aşağıda yer alan Tablo 2 üzerinde incelenmiştir. Hem X hem de Y kuşağı için iki tür video arasında gözlemlenen temel fark, geleneksel tanıtım videosunda olumsuz görüşler yarattığı olmuştur. Buna ek olarak, her iki kuşakta da hikâyeleştirilmiş içerik videosu sevdikleriyle birlikte deneyimleyeceği bir seyahat etme ihtiyacı yaratmıştır. Kuşaklararası bazı farklılıklar gözlemlense dahi hikâyeleştirilmiş içerik videosunda seyahat ihtiyacı bağlamında olumsuz görüş olmamakla beraber bu ihtiyacı sevdikleriyle paylaşma da gözlemlenmiştir. X kuşağı geleneksel tanıtım videosunu hem video kalitesi hem de duygusal açıdan olumsuz değerlendirirken, hikâyeleştirilmiş içerik videosunu olumlu yorumlamıştır.

**Tablo 2.** Turistlerin seyahat etme ihtiyacı

	<i>X Kuşağı</i>			<i>Y Kuşağı</i>		
	Katılımcılar	Temalar	Kodlamalar	Katılımcılar	Temalar	Kodlamalar
<i>Geleneksel Tanıtım Videosu</i>		<i>Olumlu</i>			<i>Olumlu</i>	
	<b>K14-K16</b>	Bilişsel	Bilgilendirme	<b>K2-K6-K7-K8-K11</b>	Bilişsel	Merak uyandıran, keşfetme arzusu yaratan, bilgilendirici, değerli bilgi, bilgi edinme isteği,
	<b>K15-K20-K21</b>	Çekicilikler	Kültür, mit, hikâye	<b>K4</b>	Deneyim	Deneyimleme
		<i>Olumsuz</i>		<b>K9</b>	Duygusal	Anlamlılık
	<b>K13</b>	Duygusal	Heyecan verici değil	<b>K4-K5-K9</b>	Çekicilikler	Tarih, kültür, gün doğumu, görülmeye değer yapı, UNESCO Kültür Listesi
	<b>K12-K17</b>	Odaklanma	Dikkat çekici değil		<i>Olumsuz</i>	
	<b>K18</b>	Konum	Ulaşım sıkıntısı	<b>K10</b>	Odaklanma	İlgi çekici değil
<b>K14</b>	Video Kalitesi	Amatör				
<b>H</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>

<b>K12-K16-K18</b>	Bilişsel	İlgi çekici, bilgi verici, merak uyandırıcı	<b>K7-K8-K11</b>	Bilişsel	Detaylı bilgi, sanatsal anlatım
<b>K-13-K16-K17-K20</b>	Duygusal	Enfes, mutluluk verici, romantizm, heyecan verici	<b>K1-K3-K4-K5-K8-K11</b>	Duygusal	Etkileyici, özgürlük hissi veren, romantik ambiyans, hisler
<b>K19-K20-K21</b>	Çekicilikler	Gün doğumu, otantik hava	<b>K2-K4-K5-K6-K9</b>	Çekicilikler	Gün doğumu, kültürel miras
<b>K15</b>	Deneyim	Deneyimleme arzusu	<b>K4-K6-K8-K11</b>	Deneyim	Anı yaşama, deneyimleme arzusu
<b>K14-K15</b>	Paylaşım	Sevdikleriyle paylaşma isteği, birlikte deneyimleme arzusu	<b>K4-K5-K9</b>	Paylaşım	Sevdikleri biriyle paylaşma isteği, birlikte deneyimleme arzusu
<b>K16</b>	Video Kalitesi	Görüntü kalitesi, iyi hazırlanmış kurgu	<b>K5</b>	Video Kalitesi	Canlı renkler
			<b>K7-K10</b>	Değer	Görmeye değer, keşfedilmemiş olması

“İzlediğiniz videodan sonra bölge ile ilgili nasıl bir farkındalık yaşadınız?” sorusuna verilen yanıtlar ise aşağıda yer alan Tablo 3 üzerinde ele alınmıştır. Yanıtlardan elde edilen kodlamalar ve temalara göre, X kuşağı geleneksel tanıtım videosunu odaklanma ve değer bağlamında olumsuz değerlendirirken Y kuşağı yalnızca değer bağlamında olumsuz değerlendirmiştir. Her iki kuşak da hikâyeleştirilmiş içerik videosunu tamamen olumlu değerlendirmiştir. Geleneksel tanıtım videosunda bölgenin korunaksız, bakımsız olduğu izlenimi çizilmiştir. Bu nedenle hazırlanan video içeriklerinin görsel bağlamda da kaliteli olması gerekmektedir. Geleneksel tanıtım videosu, X kuşağı için duygusal anlamda hiçbir geri dönüş yaratmazken hikâyeleştirilmiş içeriklerde duygusal etkilerin olduğu gözlemlenmiştir. Buna ek olarak her iki kuşak için geleneksel tanıtım videoları deneyimleme arzusu yaratmazken, hikâyeleştirilmiş içerik videosu deneyime çağrı niteliğindedir.

**Tablo 3.** Turistlerin Nemrut Dağı sit alanı'na yönelik farkındalıkları

	<i>X Kuşağı</i>			<i>Y Kuşağı</i>		
	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>
<b>Geleneksel Tanıtım Videosu</b>		<i>Olumlu</i>			<i>Olumlu</i>	
	<b>K20-K21</b>	Fiziki Koşullar	Yükseklik, önemli konum	<b>K6-K8</b>	Bilişsel	Merak uyandıran, keşfetme arzusu, öz bilgi
	<b>K13-K14-K15-K16</b>	Bilişsel	Bilgilenme	<b>K3</b>	Tutum	Artan ziyaret isteği
		<i>Olumsuz</i>		<b>K1</b>	Duygusal	Gizem
	<b>K12-K18-K19</b>	Odaklanma	İlgi çekici değil	<b>K1-K2-K4-K7-K9-K11</b>	Çekicilikler	Tarih, rivayet, heykeller, kültürel miras, tarihin korunması
	<b>K17</b>	Değer	Sönük, bakımsız	<b>K7-K10</b>	Fiziki Koşullar	Konum, Yükseklik
					<i>Olumsuz</i>	
				<b>K5</b>	Değer	Korunaksız
	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>
	<b>K12-K13-K14-K15-K16-K17-K21</b>	Çekicilikler	Efsaneler, tarih, doğal güzellik, gün doğumu, görsellik	<b>K1-K5-K11</b>	Çekicilikler	Gün doğumu, doğa, tarih
<b>Hikâyeleştirilmiş İçerik Videosu</b>	<b>K17</b>	Bilişsel	Detaylı bilgi	<b>K6-K8</b>	Bilişsel	Masalsı anlatım, gözünde canlanma, dikkat çekici, izlenim
	<b>K20</b>	Duygusal	Umut, sevgi	<b>K2-K8</b>	Duygusal	Etkileyici, büyüleyici
	<b>K18</b>	Sürdürülebilirlik	Korunmuş olması	<b>K9</b>	Sürdürülebilirlik	Korunmuş olması
	<b>K15-K19-K20</b>	Deneyim	Hayatı anlamlandırma ve deneyimleme arzusu	<b>K4-K6-K11</b>	Deneyim	Estetik, uyum, oradaymış hissi, deneyimleme arzusu
				<b>K5-K7</b>	Ulaşım	Ulaşım kolaylığı



Araştırmanın üçüncü sorusu olan “İzlediğiniz videoda en çok ilginizi çeken nokta neydi? Neden ilginizi bu çekti?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıda yer alan Tablo 4 üzerinde verilmiştir. Verilen yanıtlardan elde edilen kodlama ve temalara göre, en temel farklılık duygusallık üzerine olmuştur. Geleneksel tanıtım videosunda tek bir X kuşağı katılımcısının “gizemli” oluşu yönünde değerlendirmesi duygusal olarak ele alınmıştır. Bunun dışında duygu uyandırmadığı söylenebilmektedir. Bunun aksine, hikâyeleştirilmiş içerik videosunda sevgi, romantizm oldukça sık tekrar eden yanıtlar olmuştur. Video içeriğinde bu duyguların yoğun olarak işlenmesi, katılımcılarda sevdikleriyle paylaşma deneyimini de tetiklemiştir. Bunun yanı sıra, video kalitesi bağlamında iki video türü arasında farklılıklar vardır. Geleneksel tanıtım videosunda yalnızca akışın ve görüntü kalitesinin iyi olduğu belirtilirken, hikâyeleştirilmiş içerik videosunda renk ayarı, geniş açı, gerçek yolculuk hikâyesi gibi ifadeler de yer almaktadır. Y kuşağına göre ise hikayeleştirilmiş içerik duygusal ve deneyimsel açıdan en ilgi çekici görülürken, geleneksel tanıtım videosunda bu temaların ortaya çıkmadığı görülmüştür. Diğer temalar bağlamında iki içerik arasında bir diğer farklılık ise geleneksel tanıtım videosunda anlatım ve ulaşım temalarının ortaya çıkmasıdır. Özetle iki tür arasındaki farklılığın anlatım ve ulaşım temaları yerine duygusal ve deneyimsel temaların ortaya çıkmasıdır. Hikayeleştirilmiş içeriklerde net bilgi veren anlatımlar ve ulaşım dair notlar yerine duygu vurgusu yapılarak deneyimin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Turistlerin izledikleri videolarda bölgeye ilişkin ilgi çeken noktalar

<i>X Kuşağı</i>				<i>Y Kuşağı</i>		
	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>
<b>Geleneksel Tanıtım Videosu</b>	<b>K12-K15-K16-K18</b>	Çekicilikler	Gün doğumu, tarihi, heykeller	<b>K7- K11</b>	Bilişsel	Bilgi
	<b>K16-K17-K18-K21</b>	Fiziki Koşullar	Yükseklik, konum	<b>K8</b>	Video Kalitesi	Video akışı
	<b>K13</b>	Duygusal	Gizem	<b>K6-K7</b>	Anlatım	Etkileyici anlatım, samimi anlatım
	<b>K14</b>	Video Kalitesi	Görüntü kalitesi	<b>K2-K4-K5-K9-K10-K11</b>	Çekicilikler	Tarih, inanç, heykellerin korunması, gün doğumu
				<b>K1-K3</b>	Fiziki Koşullar	Yükseklik
<b>Hikâyeleşti</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>
	<b>K12-K13-K15-K16-K17-K20</b>	Çekicilikler	Gün doğumu, rivayet	<b>K1-K2-K4-K5-K6-K9-K10</b>	Çekicilikler	Gün doğumu, rivayet, ambiyans, kültür, mimari

<b>K17-K18-K21</b>	Ulaşım	Zorlu yolculuk, ulaşım zorluğu	<b>K7</b>	Ulaşım	Kolay ulaşım
<b>K19</b>	Duygusal	Gizem	<b>K4-K5</b>	Duygusal	Gizem, etkileyici, romantizm, sevgi
<b>K14</b>	Video Kalitesi	Renk ayarı, geniş açı, görüntü kalitesi	<b>K8</b>	Video Kalitesi	Video akışı, gerçek yolculuk hikâyesi
<b>K16</b>	Fiziki Koşullar	Konum	<b>K11</b>	Deneyim	Hazcılık, deneyimleme arzusu
<b>K15</b>	Paylaşım	Sevdiği biriyle paylaşma	<b>K3-K7-K10-K11</b>	Bilişsel	Detaylı bilgi, tarihi bilgi, ilgi çekici

“İzlediğiniz videoda size o bölgeye seyahat etme isteği yaratan durum ya da unsur nedir? Neden bu durum sizde istek yarattı?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıda yer alan Tablo 5 üzerinde incelenmiştir. Yanıtlara göre, X kuşağı katılımcıların yarısının seyahat etme niyetini geleneksel tanıtım videosunda olumsuz değerlendirdiği görülmektedir. Bunun aksine Y kuşağı geleneksel tanıtım videosunu tamamen anlamsız değerlendirmemiş ve hiç olumsuz geribildirimde bulunmamıştır. Hikâyeleştirilmiş içerik videosunda ise iki kuşak arasında neredeyse hiç farklılık gözlemlenmemiştir. Her iki kuşak da beş ortak temadan etkilenirken, farklı olarak X kuşağı bölgenin değerinden, Y kuşağı ise yapı ve yüksekliğinden etkilenmiştir.

**Tablo 5.** Turistlerde seyahat etme niyeti yaratan unsurlar

	<i>X Kuşağı</i>			<i>Y Kuşağı</i>		
	Katılımcılar	Temalar	Kodlamalar	Katılımcılar	Temalar	Kodlamalar
<i>Geleneksel Tanıtım Videosu</i>	<b>K14-K15-K19-K21</b>	Çekicilikler	Gün doğumu, tarihi, heykeller	<b>K5-K6-K11</b>	Bilişsel	İlgi alanı, bilgi edinme, merak
	<b>K16</b>	Bilişsel	Merak	<b>K4</b>	Deneyim	Hazcılık
	<i>Olumsuz</i> <b>K12-K13-K17-K18-K20</b>			<b>K6</b>	Duygusal	Gizem
				<b>K1-K2-K3-K4-K7-K8-K9-</b>	Çekicilikler	Manzara, UNESCO miras listesi, atmosfer, gün doğumu, tarih, kültürel miras
			<b>K8</b>	Fiziki Koşullar	Yapı, Yükseklik	
<i>H</i>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>

<b>K12-K14-K16</b>	Çekicilikler	Tarih, doğa, heykeller, gün doğumu, manzara	<b>K3-K5-K8-K9-K10</b>	Çekicilikler	Doğa, manzara, gün doğumu, kültür, tarih
<b>K13-K14-K17-K19-K21</b>	Duygusal	Samimi, duyguların dahil edildiği, gizem, hayranlık	<b>K1-K4-K5</b>	Duygusal	Özgürlük hissi, gizem, romantizm
<b>K17</b>	Bilişsel	Dikkat çekici, net	<b>K6-K11</b>	Bilişsel	Keşfetme isteği, öğrenme
<b>K15-K16-K20</b>	Paylaşım	Sevdikleriyle paylaşma	<b>K2</b>	Paylaşım	Sevdikleriyle paylaşma
<b>K15-K20</b>	Deneyim	Anlam kazanma, deneyimleme arzusu	<b>K1-K2-K3-K7-K11</b>	Deneyim	Deneyimleme arzusu, güzel anılar yaratma isteği, hazcılık, estetik, iyi vakit geçirme
<b>K18</b>	Değer	Değerli bölge	<b>K9</b>	Fiziki Koşullar	Yükseklik, yapı

Araştırmanın beşinci sorusu olan “Bu videoda sizi seyahat planı için harekete geçiren durum/unsur nedir? Neden bu durum sizi harekete geçirdi?” sorusuna verilen yanıtlar aşağıda yer alan Tablo 6 üzerinde verilmiştir. Verilen yanıtlardan elde edilen kodlama ve temalara göre, geleneksel tanıtım videolarında her iki kuşak için farklılıklar gözlemlenirken, hikâyeleştirilmiş içerik videosu için benzer yanıtlar verilmiştir. X kuşağı, seyahat niyeti ile benzer doğrultuda yanıtlar vermiş ve beş katılımcı harekete geçme konusunda olumsuz bir tutum sergilemiştir. Bununla birlikte, Y kuşağı geleneksel tanıtım videosunu daha bilişsel değerlendirirken, hikâyeleştirilmiş içerik videosu duygusal olarak belirtilmiştir. Üstelik Y kuşağını harekete geçiren bir diğer farklı unsur ise video kalitesi olmuştur. Öyle ki renklerin canlılığı, geniş açı çekimler katılımcılarda yalnızca seyahat planı için harekete geçiren bir unsur değil aynı zamanda deneyimleme arzusu da yaratan bir unsur olarak görüşmüştür. K7 bu konudaki yorumunu şöyle belirtmiştir: “Video da tarihi bilgilerin daha detaylı verilmesi ve 360 derece tüm dağın görüntüsünün gösterilmesi, kültür turu yapma isteği uyandırdı”.

**Tablo 6.** Turistleri seyahat planı için harekete geçiren unsurlar

	<i>X Kuşağı</i>			<i>Y Kuşağı</i>		
	Katılımcılar	Temalar	Kodlamalar	Katılımcılar	Temalar	Kodlamalar
<i>Geleneksel Tanıtım Videosu</i>	<b>K14</b>	Fiziki Koşullar	Yükseklik	<b>K1-K5-K6-K7-K11</b>	Bilişsel	Bilgi, merak, öğrenme isteği, keşfetmek
	<b>K16-K21</b>	Bilişsel	Bilgilenme, merak	<b>K4-K8-K9</b>	Deneyim	Anlamlılık, deneyimleme arzusu
	<b>K14-K15-K16-K19-K21</b>	Çekicilikler	Atmosfer, miras, heykeller, tarih	<b>K9</b>	Değer	Değerli görme
	<i>Olumsuz</i> <b>K12-K13-K17-K18-K20</b>			<b>K2-K3-K7-K8-K9-K10</b>	Çekicilikler	Tarih, UNESCO miras listesi, gün doğumu, kültür, heykeller, cazibe
				<b>K4-K7-K8</b>	Fiziki Koşullar	Konum, Yükseklik
<i>Hikâyeleştirilmiş İçerik Videosu</i>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>
	<b>K16-K19</b>	Duygusal	Cezbedici, heyecan verici	<b>K8-K10</b>	Duygusal	Gizem
	<b>K13-K14-K16-K17-K18-K20</b>	Çekicilikler	Gün doğumu, görsellik, tarih, doğa	<b>K2-K3-K5-K10-K11</b>	Çekicilikler	Gün doğumu, tarih
	<b>K12-K15-K19-K21</b>	Deneyim	Tarihe tanıklık, deneyimleme arzusu	<b>K1-K3-K4-K9-K11</b>	Deneyim	Deneyimleme arzusu
	<b>K15</b>	Paylaşma	Sevdikleriyle paylaşma	<b>K5-K9</b>	Paylaşma	Sevdikleriyle paylaşma
	<b>K17</b>	Değer	Değerli bölge	<b>K6-K7</b>	Video Kalitesi	Geniş açı, anlatım
				<b>K4-K5</b>	Fiziki Koşullar	Konum, yapı

Araştırmanın altıncı ve son sorusu olan “İzlediğiniz video sonunda sizi bu seyahatte en çok tatmin edecek olduğunu düşündüğünü durum nedir? Neden bu durumun sizi tatmin edeceğini düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar, aşağıda yer alan Tablo 7 üzerinde verilmiştir. Yanıtlardan elde edilen kodlama ve temalara göre, deneyimin her iki video türü ve her iki kuşak için en önemli çıktı olduğu görülmektedir. Katılımcılar, seyahatlerini tatmin edici kılacak şeyin, destinasyonlarda yaşanacak deneyimler olduğunu belirtmişlerdir. Öyle ki K17 “Tarihe yakından şahitlik etmek ve Mısır piramitlerini gölgede bırakan o tahtı arkama alarak gün doğumu izlemek.” yanıtı ile özellikle tarihe tanıklık etmenin vurgusunu yapmıştır. Ek olarak, bu yanıtta yola çıkarak video içeriğindeki güçlü söylemlerin, kişiler için akılda kalıcı

ve ilgi uyandırıcı olduğu da söylenebilmektedir. Tatmin edici unsurlar bağlamında ortaya çıkan bir diğer farklılık ise sürdürülebilirliktir. X kuşağı, destinasyondaki kültürel mirasın korunmasını ve sürdürülebilir olmasını tatmin edici olarak değerlendirmiştir. Y kuşağı ise, farkındalık bağlamında sürdürülebilirliği önemseydiğini belirtirken, tatmin edici bir unsur olarak değerlendirmemiştir.

**Tablo 7.** Turistlerin seyahatlerini tatmin edici kılacak unsurlar

	<i>X Kuşağı</i>			<i>Y Kuşağı</i>		
	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>
<i>Geleneksel Tanıtım Videosu</i>	K17	Deneyim	Tarihe tanıklık, yeni bir yer görmek, deneyim	K1-K2-K3-K4-K10-K11	Deneyim	Anı biriktirmek, geçmişe tanıklık etmek, gizemi koruyan bölgede bulunmak, UNESCO miras listesinde yer alan yere ziyaret, hazcılık, deneyimleme
	K15-K16-K18	Fiziki Koşullar	Yükseklik	K3-K6-K7-K8-K11	Bilişsel	Zihinde canlandırma, hayal edebilme, anlatım, bilgi edinme
	K12	Sürdürülebilirlik	Yapının korunması	K3-K5-	Çekicilikler	Gün doğumu, tarih
	K12-K14-K15-K17-K19-K20-K21	Çekicilikler	Gün doğumu, tarihi, atmosfer, heykeller			
	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>	<b>Katılımcılar</b>	<b>Temalar</b>	<b>Kodlamalar</b>
	K12-K15-K17-K18-K20-K21	Deneyim	Deneyimleme arzusu, tarihe tanıklık, anı yaratma, anlamlılık	K1-K2-K3-K4-K5-K7-K7-K9-K10	Deneyim	Değerleri görmek, deneyimleme arzusu, hazcılık
<i>Hikâyeleştirilmiş İçerik Videosu</i>	K13-K14-K19	Duygusal	Duygu yüklü olması, gizem	K1-K9	Duygusal	Özgürlük hissi, duygusal yön, mutluluk
	K14-K16-K17-K18-K19	Çekicilikler	Gün doğumu, tarih, heykeller	K6-K7-K8-K9-K10	Çekicilikler	Tarih, atmosfer, gün doğumu
	K15-K19	Paylaşma	Sevdikleriyle beraber deneyimleme isteği	K5-K9-K11	Paylaşma	Sevdikleriyle beraber deneyimleme isteği
	K12	Sürdürülebilirlik	Heykellerin korunması	K9 K4	Bilişsel Fiziki Koşullar	Hayal gücünde canlandırma Konum

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Bu çalışma ile içerik pazarlaması bağlamında hikâyeleştirme kullanımının turistler üzerindeki rolünü incelemek ve X ile Y kuşağı arasında karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda amaca uygun olarak, hikâyeleştirilmiş içerik videosu ve geleneksel tanıtım videosu arasındaki farklar X ve Y kuşakları bağlamında belirlenmiştir.

Ortaya çıkan bulgular ışığında, kuşak ayrımı yapmaksızın herkesi etkileyecek bir tanıtım yapılmak isteniyor ise içerik pazarlaması bağlamında hikâyeleştirmenin mutlaka kullanılması gereken bir araç olduğu söylenebilir. Tüm sonuçlar incelendiğinde ise geleneksel tanıtım videosu söz konusu olduğunda X ve Y kuşakları arasında farklılıklar oldukça fazlayken, hikâyeleştirilmiş içerik videosunda benzer çıktılar gözlemlenmiştir.

İhtiyaç aşamasında, özellikle hedef kitlesi X kuşağı olanların mutlaka duygu temeline dayanan içerikler üretmek zorunda oldukları ve her iki kuşak için de video kalitesinin oldukça önem taşıdığı ortaya çıkmıştır. Farkındalık bağlamında, geleneksel tanıtım videosunun destinasyonu daha değersiz yansıttığı görülürken özellikle ilgi çekmek ve niyet oluşturmak için farkındalık oldukça önemli bir adımken, destinasyonlar hakkında yanlış izlenim yaratmak da büyük bir hata olacaktır. Bu nedenle bu aşamada mutlaka destinasyon değerinin vurgulanması gerekmektedir. Ayrıca mutlaka deneyimi vurgulayacak, hikâyeleştirilmiş bir içerik de sunulmalıdır. Pazarlama 5.0 ile deneyim ve değer mutlaka yaratılması gerektiği göz önüne serilmiştir (Kotler vd. 2021:36). Duygusal, kişilerde sevdikleriyle paylaşma ve sevdikleriyle deneyimleme çıktılarını da tetiklediği için ilgi çekme aşamasında, mutlaka yer almalıdır. Duygusal bulaşıcılık ile paylaşımlar tetiklenmekte ve benzer duygudaki insanlar da birbirini etkilemektedir (Koçak Kurt, 2021). Bu nedenle hem deneyime katılmalarını sağlamak hem paylaşımlarını sağlamak hem de sevdikleriyle ziyaret etmelerini sağlamak büyük avantaj yaratabilecektir. Tanıtımı izleyen tek bir kişi ile birçok kişiye ulaşmanın kolay ve hızlı yolu hikâyeleştirilmiş içeriklerden geçmektedir. Seyahat etme niyetini, tüm katılımcılardan yalnızca ikisi geleneksel tanıtım video ile sağladığını belirtmiştir. Bunun nedeni ise farklı turist profillerinin söz konusu olmasıdır. Bilgi odaklı turist profillerinin beklentileri farklı olduğu için duygusal ve deneyim odaklı olan hikâyeleştirilmiş içerikler çekici olmamaktadır. Ancak katılımcıların çoğu bunun aksine hikâyeleştirilmiş içerik videosunu tercih etmiştir. Verilen yanıtlarda da özellikle X kuşağının geleneksel tanıtım

videosunu seyahat niyeti bağlamında olumsuz değerlendirdiği görülmektedir. Seyahat planı için harekete geçme bağlamında ise geleneksel tanıtım videosu X kuşağının çoğu tarafından olumsuz değerlendirilmiştir. Y kuşağı ise geleneksel tanıtım videosunu daha bilişsel değerlendirirken, hikâyeleştirilmiş içerik videosunu duygusal olarak tanımlamıştır. Son aşama olan tatmin edici unsurlarda ise kuşak ve video fark etmeksizin deneyim sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra X kuşağı sürdürülebilirliği bir tatmin unsuru olarak her iki video türünde de belirtmiştir.

Araştırma sorularına yönelik bulgular ışığında verilebilecek özet yanıtlar ise şu şekilde derlenmiştir:

• *İçerik pazarlaması bağlamında hikâyeleştirme kullanımı, geleneksel pazarlamayla karşılaştırıldığında turistler üzerinde nasıl rol oynamaktadır?*

Geleneksel pazarlama X kuşağı tarafından seyahat etme niyeti ve birçok boyutta olumsuz karşılanmıştır. Y kuşağı ise tamamen olumsuz değerlendirmese de hikâyeleştirilmiş içeriği tercih etmektedir. Bu bağlamda geleneksel, salt bilgiye dayanan eski tanıtım videoları günümüzde artık turistlerin ilgisini çekmemektedir. Üstelik deneyimleme ve hatta sevdikleriyle deneyimleme anlamında hikâyeleştirilmiş içerik pazarlaması oldukça etkili olarak görülmektedir. Elde edilen bu bulgular Akbayır'ın (2016) çalışması ile örtüşmektedir. Akbayır (2016) çalışmasında marka iletişimi bağlamında hikâyeleştirmenin deneyim sunma açısından etkili olduğuna yer vermektedir.

• *Hikâyeleştirilmiş içerikler X ve Y kuşakları üzerinde farklı bir çıktı sunmakta mıdır?*

Genel anlamda aynı çıktıları sunsa da bazı noktalarda farklılaşmaktadır. Örneğin X kuşağı daha duygusal değerlendirirken (ki bunu sadakati en yüksek olan kuşak olması ile bağdaştırmak mümkün) Y kuşağı hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmektedir. Y kuşağının aslında bütüncül bakış açısı da bu kuşağa ait özelliklerden biridir. Bu kuşak yalnızca bilgi ya da yalnızca duygusal tatmin beklentisinde değil, ödediği paranın tam karşılığını almak isteyen bir kuşaktır (Kotler vd. 2021:39). Bu nedenle bu durum kabul edilebilirdir. Bunun yanı sıra bir farklılık da video kalitesidir. Y kuşağı video kalitesini daha çok önemsemektedir. Ayrıca X kuşağı sürdürülebilirliği daha çok önemserken ve tatmin edici bulurken, Y kuşağı yalnızca farkındalık yaratan bir unsur olarak değerlendirmiştir. Bu farklılıklar dışında genelleme yapılacak olursa, hikâyeleştirilmiş içerik videoları hali hazırda

satın alım gücü elinde olan her iki kuşak için de olumlu ve anlamlı olarak değerlendirilmiştir. Bunun nedeni ise her iki kuşak arasında beklenti ve davranış farklılığı olsa da günümüzde tüketicilerin tamamı deneyim ve değer çıktılarını önemsemektedir (Kotler vd., 2021:49). Hikayeleştirilmiş içerikler ise özellikle satın alım öncesinde tüketiciye ihtiyaç yaratma hem de satın alım sonrası tatmin açısından kullanılan en önemli araçlardan biri haline gelmiştir.

•*Hikâyeleştirilmiş içerikler, geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla daha fazla seyahat niyeti yaratır mı?*

Evet, hem NAIDAS modeline göre geleneksel tanıtım videosu daha olumsuz değerlendirmiş hem de seyahat niyeti sorusu yöneltildiğinde tercih edilmemiştir. Yalnızca iki katılımcı geleneksel tanıtım videosunu olumlu değerlendirmiştir. Bunların biri X diğeri Y kuşağındandır. Bu da gösteriyor ki geleneksel videonun tercihi kuşağa bağlı bir tercih değildir. Bu katılımcıların yanıtları bu bağlamda incelendiğinde aslında kişilerin turist profillerinin farklılığı ortaya çıkmıştır. Bu katılımcılar bilgi odaklı turist profilinde olduğundan duyu temelli hikâyeleştirilmiş içerikler onlar için çok da etkili olmamaktadır. Elde edilen bu bulgu Artuner Özder'in (2020) çalışmasında elde ettiği bulgular ile örtüşmektedir. Çalışmaya göre farklı turist profillerinin (sosyo-demografik ve farklı güdülere sahip) beklentilerinde de farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Bir diğer çalışmaya göre de turist profilinin beklentileri etkilediğini ortaya koyan bu sonuç desteklenmektedir (Senbeto ve Hon, 2020).

Özetle, tanıtım içerikleri hazırlarken hedef kitlesini doğru belirlemek oldukça önemlidir. Yalnızca tek kuşağa hitap etmek istenmiyor ise mutlaka içerik pazarlaması bağlamında hikâyeleştirmeye yer verilmesi gerekmektedir.

Akademik öneriler bağlamında, hikâyeleştirmenin geniş çerçevede modelleştirilmesi ve özellikle pazarlama bağlamında nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin derinlemesine araştırılması öneri olarak sunulabilir.

Sektörel bağlamda ise özellikle destinasyonların tanıtımında gerek var olan hikâyeleri kullanarak gerekse hikâyeleştirilmiş içerik ile kaliteli görselliği olan tanıtım videolarının kullanılması gerektiği önerilebilir.



## **6. KAYNAKÇA**

- Akbayır, Z. (2016). Bana Bir Hikaye Anlat: Marka İletişiminde Hikayeleştirme ve İnternet. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 6(2), 67-84.
- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., and Erdoğan, E. (2015). The Influence of Storytelling Approach In Travel Writings On Readers' Empathy And Travel Intentions. Procedia-Social And Behavioral Sciences, 207: 577-586.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. Küresel İletişim Dergisi, 2, 1-20.
- Benli, T. ve Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama. Mesleki Bilimler Dergisi, 6(1): 27-38.
- Boje, D. M. (1991). The Storytelling Organization: A Study of Story Performance in an Office-Supply Firm. Administrative Science Quarterly, 106-126.
- Cekada, T. (2012). Training A Multigenerational Workforce. USA: Professional Safety Rewiev.
- Coupland, D. (1989). The Young and Restless Work Force Following the Baby Boom: Generation X. [Erişim Adresi: <http://joeclark.org/dossiers/GenerationX.pdf>] - [Erişim Tarihi: 20/02/2021].
- Creswell, J. W. (2016). Araştırma Deseni: Nitel, Nicel ve Karma Yöntem Yaklaşımları. Ankara: Eğiten Kitap.
- Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (2005). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (Eds.). The Sage Handbook of Qualitative Research (3rd Ed., pp: 1-28). Thousand Oaks, CA: Sage
- Diachuk, I., Britchenko, I. and Bezpartochnyi, M. (2019). Content Marketing Model for Leading Web Content Management. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 318: 119-126.
- Fox, A. (2011). Mixing it Up. HRMagazine, May-2011, 22-27.
- Goldstein, J. (2013). Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention. ABA Bank Marketing, 45(10): 26-29.
- Harad, C. C. (2013). Content Marketing Strategies to Educate and Entertain. Journal of Financial Planning, 26(3): 18-20.
- Hüseyinoğlu, I. Ö (2017). Bütüncül Kanal (Omni-Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular. Dumlupınar Üniversitesi: Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı: 119-133.
- James B., Swanberg, J. E. and McKechnie, S. P. (2007). Generational Differences in Perceptions of Older Workers' Capabilities. The Center on Aging & Work, Workplace Flexibility at Boston College, Issue Brief 12 November, 1-10.

- Jefferson, S. and Tanton, S. (2015). Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. Kogan Page Publishers.
- Kaya B. (2020), Unutulmaz Turizm Deneyiminin Hikâye Anlatıcılığına Etkisi. Batman Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Batman.
- Kee, A. W. A. and Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. International Journal of Management, Accounting and Economics, 2(9): 1055-1064.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan I. (2010). Pazarlama 3.0. İstanbul: Optimist Yayınevi
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan I. (2020). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. New York: John Wiley & Sons.
- Krom, I. ve Guzel, E. (2006). Postmodern Branding Experience of Cultural Omnivores: Zorlu Center Case. Akademik Bakış Açısı Dergisi, Sayı: 55, 780-802.
- Kurt, Ş. K. Enformasyonun Duygu Boyutu: Duygusal Bulaşıcılık Perspektifinden Sosyal Ağlarda Duygu Çalışmaları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2021(53), 109-136.
- Mathews, R. ve Wacker, W. (2009). Senin Hikâyen Ne. Çeviren: Aytül Özer. İstanbul: MediaCat.
- Mengi, Z. (2009). Z Kuşağı Geliyor. [Erişim Adresi: <http://www.zeynepmengi.com/2012/06/z-kusagi-geliyor/>] - [Erişim Tarihi: 22.02.2021].
- Mlodzik, K., & DeMeuse, K. (2010). A Scholarly Investigation of Generational Workforce Differences: Debunking The Myths. Los Angeles, CA: Korn Ferry International.
- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A. and Johns, R. (2013). Generation Y: Evaluating Services Experiences Through Mobile Ethnography. Tourism Review, 68(3): 55-71.
- Okan, E. Y. ve Yalman, N. (2013). Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 31(2): 135-152.
- Özder, C. G. A. (2020). Çekim Faktörlerinin Turistik Varış Yeri Seçimindeki Rolü: Türkiye’deki Varış Yerlerinin Farklı Turist Profilleri Ve Beklentileri Karşısındaki Çekim Gücü Hakkında Bir Araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 16(3), 691-712.
- Papadopoulos, A. and Shah, N. (2013). A Brand Journey to Engage Today's Customers: Prudential Financial. Journal of Brand Strategy, 2(2): 121-127.
- Pazarlamasyon. (2017). X Kuşağı Hala Hedef Kitlenizde Olabilir. [Erişim Adresi: <https://pazarlamasyon.com/x-kusagi-hala-hedef-kitlenizde-olabilir/>] - [Erişim Tarihi: 20.02.2021].
- Penpeçe, D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması. Adana: Karahan Kitabevi.

- Pera, R. (2017). Empowering The New Traveller: Storytelling As A Co-Creative Behaviour In Tourism. *Current Issues In Tourism*, 20(4): 331-338.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Journal of Publishing Research Quarterly*, 28(2): 116-123.
- Rahim, K. and Clemens, B. (2012). Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer*, 9(8): 896-904.
- Reilly, P. (2012). Understanding and Teaching Generation Y. *English Teaching Forum*, No: 1, Mexico, 1-11.
- Ross, A. (1992). *New Age Technoculture*. New York: Verso.
- Senbeto, D. L. ve Hon, A. H. (2020). The Impacts of Social and Economic Crises on Tourist Behaviour and Expenditure: An Evolutionary Approach. *Current Issues in Tourism*, 23(6), 740-755.
- Toruntay, H. (2011). *Takım Rollerini Çalışması: X ve Y Kuşuğı Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Turgut, G. ve Kışla, T. (2015). Bilgisayar Destekli Hikâye Anlatımı Yöntemi: Alanyazın Araştırması. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 6(2): 97-121.
- Türk Dil Kurumu. (2021). Hikâye Tanımı. [Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>] - [Erişim Tarihi: 15.03.2021].
- Türk, A. (2013). *Y Kuşuğı*. İstanbul: Kafe Kültür Yayıncılık.
- Uygun, S. M., Demirer, D. ve Hatırnaz, A. G. B. (2017). Turizm Pazarlamasında Alternatif Bir Araç Olarak Hikâyelerin Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42): 34-42
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

**1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

**2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonundan 10.08.2021 tarih ve 07 sayılı toplantısı ile izin alınmıştır.

**3. Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**4. Destek ve Teşekkür Bilgisi:** Katkılarından dolayı hakem ve editörlere teşekkür ederiz.

**Investigation of The Roles of Storyzied and Traditional Video Promotions on Tourists  
Within Content Marketing: A Comparative Analysis of Generations X and Y**

**Büşra KAYA**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara/Turkey

**Olca GüDEK**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Institute of Graduate Programs, Ankara/Turkey

**Azize HASSAN**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Turkey

**Extensive Summary**

The narrative content, in which emotions are included, appeals to the postmodern consumer profile and supports the experience. Creating experience, making the consumer a producer, and interaction after postmodernism has become very important. For this reason, it is necessary to use enriched content when it comes to tourism. With storytelling, it is possible to create memorable experiences for tourists, involve them in the process and interact. For this reason, it is thought that storytelling to be used in the context of content marketing can change tourist behavior in the desired direction. This study, it is aimed to examine the role of the use of storytelling on tourists in the context of content marketing and to make a comparison between X and Y generations.

From the qualitative methods, the phenomenological pattern was adopted. During the research, ethical issues were taken into consideration in terms of validity and reliability. To ensure the validity of the research, the researchers carried out the analysis separately and finally decided on the final version together. In terms of reliability, the code meanings were not changed, the process was clearly stated and all interview documents were recorded. In this study, 21 potential tourists were interviewed. 11 participants were determined to be from the X generation and ten from the Y generation. A convenience sampling method was used.

Interview questions were prepared based on the NAIDAS model to examine the behavior and intentions of individuals. The questions were prepared in a semi-structured form. The questions used are as follows:

1. How much did the video you watched create the need for you to travel? How would you define this need?
2. What kind of awareness did you experience about the destination after watching the video?
3. What was the most interesting point in the video you watched? Why did this pique your interest?
4. What is the situation or element in the video you watched that made you want to travel to that region? Why did this situation is made you want?
5. What motivates you to move in this video? Why did this move you?
6. At the end of the video you watched, what is the situation that you think will satisfy you most on this trip? Why do you think this situation will satisfy you?

The interviews were conducted face-to-face and using online methods due to the pandemic, and all interviews were recorded. The interviews were held in February and March 2021. In the study, two different types of promotional videos were watched in order to reveal the differences in the narrative content compared to other content. Videos are selected according to their content. Selected videos were watched sequentially by interviewers. First, the traditional promotional video was watched and questions were asked, then the second video was watched and questions were asked again. The reason for this is to pre-watch the narrative content and not manipulate the results to get the expected result. As a result of the interview were analyzed using content analysis.

The summary answers to the research questions in the light of the findings are compiled as follows:

*How does the use of storytelling in the context of content marketing play on tourists compared to traditional marketing?*

Traditional marketing has been negatively received by Generation X in terms of travel intention and many dimensions. The Y generation, on the other hand, prefers narrative content, although they do not evaluate it completely negatively. In this context, traditional, information-based old promotional videos no longer attract the attention of tourists. Moreover, narrative content marketing is seen as very effective in terms of experiencing and even experiencing it with loved ones.

*Does the narrated content offer a different output on the X and Y generations?*

Although it offers the same outputs in general, it differs in some points. For example, while the X generation evaluates more emotionally (which is possible to reconcile with being the generation with the highest loyalty), the Y generation evaluates both cognitively and emotionally. Another difference is the video quality. Generation Y cares more about video quality. In addition, while the X generation cared more about sustainability and found it satisfactory, the Y generation considered it only as an awareness-raising element. Apart from these differences, if generalizations are made, storyzied content videos are evaluated as positive and meaningful for both generations who already have the purchasing power.

*Does storyzied content generate more travel intent compared to traditional marketing tools?*

Yes, both the traditional promotional video was evaluated more negatively compared to the NAIDAS model and it was not preferred when the question of travel intention was asked. Only two participants evaluated the traditional promotional video positively: one of them is from Generation X and the other is from Generation Y. This shows that the choice of traditional video is not a generational choice. When the answers of these participants are examined in this context, the differences in the tourist profiles of the people have emerged. Since these participants are in the information-oriented tourist profile, emotional-based narrative contents are not very effective for them.



## Profesyonel Aşçıların Tat ve Lezzet Kavramlarına İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi

(Determination of Knowledge Levels of Professional Chefs on Taste and Flavour Concepts)

\*Dorukan BOYACI<sup>a</sup> Melih İÇİGEN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Kapadokya Üniversitesi, Kapadokya Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, Nevşehir-Türkiye (dorukan.boyaci@kapadokya.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0002-0920-4777>

<sup>b</sup> Kapadokya Üniversitesi, Kapadokya Meslek Yüksekokulu, Aşçılık Programı, Nevşehir-Türkiye (melih.icigen@kapadokya.edu.tr)  
<https://orcid.org/0000-0002-4173-505x>

### MAKALE GEÇMİŞİ

#### **Gönderim Tarihi:**

03.08.2021

#### **Kabul Tarihi:**

30.10.2021

#### **Anahtar Kelimeler:**

Tat

Lezzet

Gastronomi

Şef/Aşçı

### ÖZ

Tat ve lezzet kavramlarının günlük dilde sık sık birbirlerinin yerine kullandıkları görülmektedir. Bu iki kavramın kullanım şekli ve doğru kullanılma durumunun belirlenmesi gıda ve turizm sektörü için oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışmamızda profesyonel aşçıların tat ve lezzet kavramlarına ilişkin bilgi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Türkiye Aşçıları Federasyonu (TAFED)'e bağlı 396 profesyonel aşçı ile yapılmıştır. Araştırma verilerinin toplamasında anket formu kullanılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre profesyonel aşçıların tat ve lezzet kavramlarına ilişkin net ve doğru bilgiye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Bu nedenle tat ve lezzet arasındaki farklılığın ortaya koyulabilmesi için yeni araştırmalar yapılması ve kavramların tanımlarının net şekilde ortaya koyulması önerilmektedir.

### ABSTRACT

#### **Keywords:**

Taste

Flavour

Gastronomy

Chef

It is seen that the concepts of taste and flavor are often used interchangeably in daily language. Determining the usage and correct usage of these two concepts is very important for the food and tourism sector. Therefore, in our study, it was aimed to determine the knowledge level of professional chefs about the concepts of taste and flavor. The study was conducted with 396 participants from the Turkish Chefs Federation (TAFED). Questionnaire form was used in data collection of the research. The last two questions of the survey questions consist of open-ended questions that describe the concepts. According to the results of this study, it has been determined that professional chefs do not have clear and accurate knowledge of the concepts of taste and flavor. For this reason, it is recommended to carry out new researches and to put forward the definitions of the concepts clearly in order to reveal the difference between taste and flavor.

**Makalenin Türü:** *Araştırma Makalesi*

**\*Sorumlu Yazar:** Dorukan BOYACI

**E posta:** dorukan.boyaci@kapadokya.edu.tr

**Makalenin Künyesi:** Boyacı, D. ve İçigen, M. (2021). Profesyonel Aşçıların Tat ve Lezzet Kavramlarına İlişkin Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 24 (2), 310-329.

## **1. GİRİŞ**

Tat ve lezzet kavramlarına ilişkin farklı kurum ve kişiler tarafından yapılan farklı tanımlar bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu, tat kelimesini “hoşa giden durum, lezzet”; lezzet kelimesini ise “ağız yoluyla alınan tat” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2021). Dictionary of Food (2004), lezzeti, “yiyecek ve içeceklerin ağız içinde deneyimlenmiş tat ve koku duyumunun karışımı” olarak tanımlamaktadır. Bu sözlüğe göre, tat, dilden doğrudan ortaya çıkan bir sinir iletisi iken koklama duyusu, burnu, geniz boşluğunu ve serebral korteksin geniş bir alanını içermektedir. Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO, 1992, 2008) ise lezzeti, “tadım sırasında algılanan koku alma, tat alma ve trigeminal duyuların karmaşık bileşeni” olarak tanımlamaktadır (Delwiche, 2004; Spence, 2012; Tournier, Sulmont-Rossé, & Guichard, 2007). Spence ise tadı, dilde lokalize olan ve ağız boşluğunun herhangi bir yerinde meydana gelen tat alma reseptörlerinin doğrudan uyarılmasından kaynaklanan duyular olarak açıklamaktadır (Spence, Smith, & Auvray, 2015).

“Tat” ve “lezzet” terimleri günlük dilin kullanımında birbirinin yerine kullanılan ve karıştırılan sözcükler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiler bir yemeği beğendiğinde genellikle “tadının” güzel olduğunu söylemektedir. Ne yazık ki lezzeti tanımlayan kelimeler nadiren tercih edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, lezzet kavramı çoğunlukla imgenerek açıklanmaktadır. Tüketicilerin lezzet ile ilgili görüşlerini çoğunlukla “iyi”, “güzel” ve “hoş” gibi yan kelimelere başvurarak ifade ettikleri belirtilmektedir (Boyacı, 2019). Bunun yanı sıra tat ve lezzet ayrımının zorluğu yalnızca günlük dilde değil, aynı zamanda bilimsel araştırmalarda da göze çarpmaktadır (Spence et al., 2015). Ayrıca, tat ve lezzet konulu çalışmaların bulunmasının yanı sıra bu iki kavramın farkının bilinmesi, ayırt edilmesi ve günlük hayatta kullanılması açısından herhangi bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu çalışmada, Uluslararası Standartlar Organizasyonu’nun tanımı temel alınmıştır. Lezzet tanımlamasının ağız ve burnun birleşimi olarak düşünmek gerekliliğinden yola çıkılarak tat ve lezzet kavramları için farkındalık çalışması yapılması planlanmıştır. Tat ve lezzet kavramların önemi göz önüne alındığında özellikle gıda sektöründe çalışanların kavramları, kavramlar arası farkı bilmesi ve doğru kullanması oldukça önemlidir. Bu nedenle çalışmamızda profesyonel aşçıların tat ve lezzet kavramlarının ayırımına ilişkin bilgilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Türkiye Aşçılık Federasyonu (TAŞFED) ’na üye olan profesyonel aşçıların yemek yaparken veya yemeklerini anlatırken tat ve lezzet kavramlarını doğru bilip



bilmedikleri ve profesyonel iş alanında bu kelimeleri doğru kullanıp kullanmadıkları görülmüş olacaktır. Bunun yanı sıra tat ve lezzet ayırımının tespit edilmesi ve günlük dilde ne oranda doğru kullanıldığı da gözlemlenecektir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

### **2.1. Kavram Yanılgısı**

Zihinsel bir yapı veya onu temsilinden oluşan kavram, bir kişinin öge veya ögenin gruplandırılması ile ilişkili olarak organize edilen bilgisinden oluşur. Bireyin zihinsel yapısı, belirli bir kavrama art arda daha yüksek anlayış seviyelerinde ulaştıkça değişir. Başlangıç düzeyinde, algılanabilir örneklerle sahip bir kavramın zihinsel yapısı, o kavramın görsel görüntüsü gibi kolaylaştırıcılığa yardımcı olur. Bunun yanı sıra kavramlar, kelime veya kelimelerle ifade edilir. Kelimeler, aynı dili konuşanların birbirleriyle iletişim kurarken kullandıkları varlıklardır. Diğer ifadeyle, kelimeler kavramları adlandıran sembollerdir. Onlar, başlı başına kavramlar değildir (Klausmeier, 1992).

Kavramları ifade etmek onları tanımlamayı da gerektirir. Tanımlamaların genellikle farklı disiplinler arasında farklılık gösterdiği de bir gerçektir. Artan lezzet algısı araştırması alanında da tadı lezzetten tam olarak neyin ayırdığı sorusuna cevap vermek, aradaki farkı nasıl ayırt etmemiz gerektiğiyle ilgili tartışmalar için daha geniş çıkarımlara sahip olduğundan çok daha kritiktir (Spence et al., 2015). Stein vd. (2010: 1713), kavramları tanımlamanın önemini vurgulamak için fenomenler ile tanımlama arasındaki ilişkiyi şu ifade ile açıklamaktadır(Stein, Larrabee, & Barman, 2008):

*“Hangi fenomeni incelemeyi seçersek seçelim, her şeyden önce onu tanımlamalıyız. Bunu yapmak için anlambilim konusunu ele almalıyız çünkü farklı tanımlar farklı türde araştırma sorularına yol açar. Bunlar, sırayla, bu fenomenleri anlamamıza yardımcı olan kavramsal çerçeveleri nasıl inşa ettiğimizi belirler.”*

Bazı bilimsel kavramlar, bireylerin anlaması için zordur. Bu, çeşitli nedenlerle ortaya çıkabilir ancak birincil nedenlerden biri günlük deneyimlerin yanlış olduğunu destekleyen nitelikte olmasıdır (Stein et al., 2008). Kavram yanılgısı terimi, öğrencilerin veya bireylerin bilişsel yapısına bilimsel anlam dışında bir kere entegre edildikten sonra gerçek olan kavramın anlamını doğruluğunu ve öğrenmeyi engeller. Böylece yeni bilgiler onların bilişsel yapılarına uygun bir şekilde bağlanamaz ve kavram hakkında anlamada zayıflık veya yanlış anlamalar

meydana getirir (Nakhleh, 1992). Kelimelerin günlük hayatta kullanıldığı anlamların, kavramın gerçek anlamı ile örtüşmemesi durumu da kavram yanlışlığı olarak gösterilmektedir (Üce & Ceyhan, 2019).

Klosse (2019), lezzet tanımında doğru kelimelerin eksik olduğunu söylemektedir. İnsanlar, yeni yedikleri ya da içtikleri yiyeceklerin lezzetini genelde kişisel olarak yorumlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, Kişiler lezzetin terimsel bir tanımını vermek yerine kişisel yargılarını yansıtırlar. Bu düşünce kişilerin lezzeti betimlemesinin zayıflığını, kelime hazinesinin eksikliğine ve tanımlama bilgisinin düşüklüğüne dayanmaktadır (Klosse, 2019).

## **2.2. Tat ve Lezzet Kavramı**

Gıda, birçok farklı tat bileşenlerini ve tatları bulduran karışık bir sistemdir. Gerçekte bazı temel tatlar (tatlı, ekşi, acı, tuzlu, umami) bulunmaktadır. Ancak bir yemek tadıldığında yüzlerce farklı tat algılanmaktadır. Bunun sebebi tatlar arasında meydana gelen bir dizi tat etkileşimi olduğu belirtilmektedir (Mason & Nottingham, 2008). Tat alma duyusunu iki farklı kategoriye ayırabiliriz. Birincisi, insanda dilin kimyasal yapısını oluşturan yapıdır. Dilin yüzeyinde, tat papillalarının içinde yer alan birçok tat tomurcuğu vardır. Mantar şeklindeki (“mantar benzeri”) papillalar, bir veya daha fazla tat tomurcuğu içeren dilin ön kısmında yer alan pembemsi lekelerdir. Dilin arkasında, çevresel (“duvar benzeri”) papilla olarak adlandırılan 12 büyük tat tomurcuğu içeren papilla vardır. Tat tomurukları ayrıca dilin arka taraflarında bulunan yapraklı (“yaprak benzeri”) papillalarda da bulunur. Bu yapı, temel tatlar olarak ifade edilen acı, ekşi, tatlı, tuzlu ve umamiyi oluşturur (Klosse, 2019; Lindemann, 1996; Schiffman, 2000). İkincisi, tat alma, lezzeti etkileyen bir araçtır. Tadım sırasında yanaklar, damak ve geniz (koku almayı sağlayan bölge) lezzeti destekleyen yan araçlar olduğu söylenebilir (Savarin, 2018). Örneğin, yanaklar ve damak, yutma işlemini kolaylaştırmak amacıyla tükürüğü temin ettiği için lezzete katkı sağlayamaya yardımcı olur. Brillat-Savarin (2018), dili olmayan birinin tat alma duyusunda kayda değer bir değişiklik olmadığını söylemektedir. Bir insanın tat alma algısını gıdanın dilde kalma süresi ve gıdanın konsantrasyonu etkilemektedir. Bu nedenle baharatlar gibi keskin tatlar genelde çok beğenilmemektedir. Bununla birlikte gıda sıcaklığının tat algısını artırdığı tespit edilmiştir çünkü yüksek sıcaklıkta uçucu maddeler, kolaylıkla buharlaşarak koku almayı uyarır (Karakuş, 2013).

Erişkinlerin tat tomurcuğu miktarı 3.000 ile 10.000 arasında değişmektedir (Kurtuldu, Miloğlu, Derindağ, & Özdoğan, 2018). Ayrıca bazı hastalıklarda (beslenme bozukluğu, enfeksiyon ve bazı kanser türleri gibi) ve bu hastalıkların tedavileri nedeniyle kişilerin tat tomurcuklarında hasar meydana gelebilmektedir (Sonis, Faizo, & Fang, 2004). Ayrıca, insanlardaki hormonal durumlar da tat duyarlılığını etkileyebilmektedir. Örneğin, bir çalışmada serotoninin tat alma eşiğini, yani acı ve ekşi tat eşiğini önemli ölçüde düşürdüğü bildirilmiştir (Heath, Melichar, Nutt, & Donaldson, 2006). Kültürel farklılıklar da tadın algılanmasında etkili bir rol oynamaktadır. Yapılan bir çalışmada Amerikan halkının Japon halkına göre sakkaroz ve monosodyum glutamat tadını daha az ayırt ettiği belirtilmiştir (Ishii, Yamaguchi, & O'Mahony, 1992; Karakuş, 2013).

Dictionary of Food (2004)'a göre lezzet; “yiyecek ve içeceklerin ağız içinde deneyimlenmiş tat ve koku duyusunun karışımı”dır. Bu sözlüğe göre tat, dilden doğrudan meydana gelen bir sinir iletisi iken, koklama duyusu, burnu ve serebral korteksin geniş bir alanını içerir ve bir dereceye kadar kültürel olarak belirlenir. Webster's Third New International Dictionary (1993)'e göre lezzet ise; “tat alma duyusunu etkileyen ya da damağı sevindiren bir şeyin kalitesi” dir. Lezzet algısı birçok disiplin tarafından incelenmiştir. Lezzet algısı çalışmalarında psikolojik (Prescott, 2015), somato-sensori (Piqueras-Fiszman & Spence, 2012), nörogastromoni (Shepherd & Shepherd, 2011) ve duyuşal (Spence et al., 2015) incelemeler yapılmıştır.

Lezzet algısı günlük deneyimlerimizin çoklu duyuşal algılarımızdan biridir. Tat, yiyecek ve içeceklerin kokusu (aroma) gibi merkezi bir rol oynar. Örneğin baharatlı yiyeceklerle ilişkili yanma hissi ile ilgili ağız hissi, doku, sıcaklık ve trigeminal ipuçlarıyla ilgili dokusal ipuçlarını sağlamaktadır. Bunun da ötesinde, başta gıda rengiyle ilgili olanlar olmak üzere görsel ipuçları, bazen bir gıdanın lezzetinin algılanan kimliği ve yoğunluğu üzerinde de güçlü bir etki gösterir (Spence et al., 2015). Son olarak, yemek yerken çıkardığımız seslerin de patates cipsi, kraker ve kahvaltılık gevrek gibi yiyeceklerin gevreklik ve çıtırlık lezzet algımızı etkilediği gösterilmiştir. Lezzet tanımlarında bireyler, meyveli, etli, baharatlı, küflü, bayat, kremsi gibi tanımlayıcılar kullanmaktadır. Bununla beraber, trigeminal duyular, “baharatlı”, “keskin”, “acı” ve “gazlı” gibi gıda tanımlayıcılarının lezzet algısına kolayca dahil edilebilir (Spence et al., 2015). Lezzet kavramı, birçok deneyim gibi çoklu algısal bir

süreçtir ve sadece tat alma duyusu ile açıklanamaz. Kısacası, tat alma duyusuna kokular ve trigeminal duyumlar eşlik etmektedir.

Lezzet ve tat algısını etkileyen etmenler duysal analiz ile ortaya koyulabilmektedir. Kişiyeye göre lezzet algısının farklı olduğu ve bu farklılıkların oluşmasında gıda komponentlerinin yanında yaş, cinsiyet, mevsim, sigara, renkler, hastalıklar, ilaç kullanımı gibi birçok faktörün de etkili olduğu belirtilmektedir. (Karaman & Çetinkaya, 2020). Ayrıca lezzet oluşumunda tat alma duyusunu tek başına yeterli olduğunu düşünmek doğru değildir. Tat alma duyusu ile birlikte diğer duyumlarımız (koku, görme, işitme ve dokunma duyumları) da lezzeti etkilemektedir. Koku alma duyusu (mis, bayat, hoş, na hoş vb.) birçok gıdanın lezzet tanımını değiştirebilmektedir. Örneğin bir yiyecekte alınan bayat kokusu tüketiciye lezzetsiz ve bozulmuş olarak gelebilmektedir. Kokunun yanında, dokunma duyusu (tazelik, sıcak-soğuk, yağlı-yağsız), görsel özellikler (markası, ambalajı, estetik görünümü, rengi, yoğunluğu, buharı vb.) ve işitme duyusu da (çıtır, tazelik, gevreklik, hüpletme, lıkır lıkır vb.) tat almada etkilidir. (Elder & Krishna, 2010; Krishna, 2012).

Koklama duyusu, diğer duyumlara göre daha karmaşıktır. Koklama, aroma ve uçucu kokular tarafından çok fazla çeşitlidir. Bunun yanı sıra, tat alma duyusuna göre koklama, deneyim ve kültür açısından incelendiğinde daha fazla karmaşıklık içerir. Örneğin, Türkiye’de yaşayan bir birey için limon kokusunu almak ne kadar kolay görünse de limonu tatmamış ve koklamamış birey için aynı yargıyı söylemek pek kolay olmayabilir (Lawless, 1991). Koku alma duyusunun iki bölgesi bulunmaktadır: Orthonasal ve Retronasal bölge. Orthonasal bölge, doğrudan burunla ilgilidir. Nesnelerin olumlu veya olumsuz kararları burundan koku olarak verilir. Retronasal bölge ise, iç burun olarak adlandırılır. Beyin, tabii ki bireyler aromaları tanımlamak için bu algı bölgesine başvurur (Spence, Levitan, Shankar, & Zampini, 2010). Dolayısıyla, koku algısı, burun ve geniz boşluğu olmak üzere iki açıdan ilgi çekicidir. Araştırmacı koku duyusunun ağızla mı yoksa dış etkenlerle mi yönlendirildiğine bağlı olarak niteliksel olarak iki farklı şekilde algılanacağını öne sürmektedir.

Brillat-Savarin (2018), koku ve tat duyusu arasındaki bağlantıyı etkileyici ifadelerle ve ispatlarla anlatmıştır. Araştırmacı, burnu, “kim var orada?” diye haykıran ileri karargâh nöbetçisine benzetmektedir. Ayrıca, ağızın laboratuvar, burnun baca olduğunu ve bu ikisinin tek bir duyu oluşturduğunu metaforlarla açıklamıştır. Bunun yanı sıra, koku duyusunun

önemini vurgulamak için üç deneyden bahsetmiştir. Birincisi, kişi nezle olursa lezzet alamayacağına dair bilimsel bir görüşür. İkincisi, burun tıkanarak yemek yemeğe çalışılırsa orthonasal bölge kapanacağı için koku alınamayacağını, dolayısıyla lezzetin farkına varılamayacağını söylemektedir. Brillat-Savarin, burun tıkama işlemi yaparak mide bulandırıcı ilaçların rahatlıkla içilebileceğini iddia etmektedir. Üçüncü deney ise, gıdanın yutulma sırasında dil damağa yapıştırılırsa hava akımının engelleneceğinden dolayı koku alma işleminin gerçekleşmeyeceğini söylemektedir. Savarin (2018), koku almanın engellenmesinden iki sonuç çıkarmaktadır. Birincisi, koku alma duyusu olmadan aromalar alınmadığı için lezzet algısı da gelişemez. İkincisi, koku alma duyusu iki modaliteyi içerdiğinden birinin kapatılması (hangisi olduğu fark etmez) koklama duyusunu doğrudan olumsuz etkileyecektir.

Bazı kokular, kişiler tarafından tat duyusuna benzetilerek “şekerimsi” veya “tatlı” olarak algılanmaktadır. Bunun iki nedeni bulunmaktadır. Birincisi, tadılan bir gıdanın lezzet özelliğinin aslında koklanarak uygulandığına dair bilginin bireyler tarafından bilinmediğidir. Kısacası, tatlılık aslında belirli kokuların sanki bir parçası görünmektedir. İkincisi, tatlılığın kokusunun tadına bakılarak anlaşılan bir tat olduğu söylenmesidir. Örneğin, çileğin tatlı tadının doğrudan nasıl koktuğunu (ortonasal olarak) düşünürüz. Aslında, tatlılığın kokladığımız gıda ile olan ilişkisi, kişilerin önceki defalarca olan deneyimin retronasal olarak tespit edilen o gıdanın kokusundan ayrılmazlığı ile belirlenir (Spence et al., 2015). Diğer bir ifade ile söylenirse, çilek, vanilya ve karamel gibi gıdalar tatlı tat olarak ifade edilmektedir. Aslında bu gıdalar hiçbir tat özelliğini içermemesine rağmen retronasal deneyimden dolayı tat alma duyusu ile ilişkilendirilir. Diğer açıdan bakıldığında, bu gıdaları tatmamış ve koklamamış toplumlar ve kişiler, gıdaların muhtemelen tatlılıkla daha az eşleşmesi nedeniyle bu kokuların bir kısmını tatlı olarak tarif edemeyebilirler (Auvray & Spence, 2008).

Trigeminal sinir, ön ağız boşluğu ve dili, burun boşluğu, yüz ve kafa derisinin kısımlarını içeren geniş bir innervasyon alanına sahiptir. Bu sinir, burundaki kimyasal tahrişin özel aracısı olduğundan ve ağzın geniş bir alanına hizmet ettiğinden, kemosensöri çalışmaları yapan bilim insanları genellikle kimyasal duyarlılığı “trigeminal duyarlılık” olarak adlandırmışlardır. Ağız boşluğundaki tat sinirlerinden anatomik olarak ayrılmalarına paralel olarak, burundaki trigeminal reseptörler farklıdır ve koku alma reseptörlerinden ayrılmaktadır (Spence et al., 2015). Bununla birlikte, trigeminal sistemin genellikle lezzet algısına katkıda

bulunduğu artık yaygın olarak kabul edilmektedir (Han et al., 2021; Viana, 2011). Trigeminal sistemin aktivasyonu, örneğin acı biber veya hardal yediğimizde meydana gelir. Ağızda bir ısı hissi ve bazen de burun köprüsünde sıkışma, ağrılı bir his uyandıran şey budur (Lawless, Rozin, & Shenker, 1985). Ayrıca bazı keskin aromalı/kokulu denilebilecek yiyeceklere de katkı sağlar. Örneğin, nane aromalı bir gıda tüketirken serin his trigeminal algıdan dolayıdır (Nagata, Dalton, Doolittle, & Breslin, 2005). Tat, koku, dokunma, işitme, görme duyuları ve trigeminal sistem arasındaki etkileşimlerin çokluğu, çok sayıda araştırmacının (Abdi, 2002; Boyacı, 2019) yeme eylemiyle birleşen bu sistemlerin kombinasyonları için bir terim olarak lezzeti önermesine yol açmıştır. Lezzet algısı, duyuların, kişilerin psikolojik boyutların, kişisel deneyimin ve kimyasal hislerin olumlu veya olumsuz etkileri ile ortaya çıkmaktadır (Boyacı, 2019; Prescott, 2015; Spence et al., 2010).

### **3. YÖNTEM**

Bu çalışma Türkiye’ de profesyonel mutfaklarda çalışan aşçıların lezzet ve tat ayrımının bilinirliğini gözler önüne sermek amacıyla tanımlayıcı düzeyde tasarlanmıştır. Böylelikle gıda sektörünün profesyonelleri olan aşçı/şeflerin tat ve lezzeti bilip bilmedikleri incelenecektir. Bu araştırmanın evreni Türkiye Aşçıları ve Şefleri Federasyonu (TAŞFED) bünyesinde bulunan 20 derneğin 18.000 profesyonel aşçı üyelerinden oluşturmuştur. Bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Sencer’e (1989) göre amaçlı örnekleme, evrenin sorununa en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir. Belirlenmiş bir tabakadan, araştırmanın amacı doğrultusunda yeni örneklem seçimi amaçlı örneklemedir (Johnson & Christensen, 2008). Amaçlı örneklemede her bir tabaka homojen bir örnek oluşturmaktadır. Genellikle birden çok ve farklı özelliklerdeki evrenlere (örneğin ordu mensupları, öğretmenler, bankacılar ve opera sanatçıları gibi farklı meslek grupları) erişilmek istenilen durumlarda kullanılmaktadır (McNabb, 2015). Araştırmanın örnekleme %95 güven aralığında 377 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden ve belirlenen çalışma süresinde anketleri cevaplayan 396 katılımcıdan veriler toplanmıştır. Araştırma Mart 2021 ile Haziran 2021 tarihleri arasında yapılmıştır.

Bu çalışma kapsamında anket formu literatür doğrultusunda araştırmacılar tarafından oluşturulmuş olup üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm, demografik özellikleri içeren Kişisel Bilgi Formu 6 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm, “Tat” ve “Lezzet” farkındalığına yönelik “Evet”- “Hayır”- “Fikrim yok” seçenekleri bulunan 12 adet soruyu

içermektedir. Üçüncü bölümde ise, lezzet ve tat kavramlarının farklılıklarını ortaya koyabilmek adına 2 adet açık uçlu soru sorularak katılımcılardan bu açık uçlu sorulara tek kelime ile cevap vermeleri istenmiştir. Araştırmacılar tarafından hazırlanan anket formu için alanında uzman ve araştırmaya dahil olmayan 3 araştırmacıdan uzman görüşü alınmıştır. Anket online ortamda Google form aracılığıyla oluşturulmuş ve katılımcılara Türkiye Aşçılar ve Şefler Federasyonu (TAŞFED) yardımıyla üyelerine mail yolu ile iletilmiştir.

Anket sonucu elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerin analizinde sayı, yüzdelik hesaplaması, frekanslarının dağılımı ve Ki kare (Chi Square) Bağımsızlık testi kullanılmıştır.

Katılımcıların anketin açık uçlu son 2 sorusuna kelimelerle verdikleri cevaplar ile profesyonel aşçıların tat ve lezzet farklılıklarını gösterebilmek adına tablolandırılmıştır.

Lezzet ve tat kavramlarının ayrımının bilinirliğini belirlemek için yapılan bu araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur.

H1: Profesyonel Mutfaklarda Çalışan Aşçılar Lezzet ve Tat Arasındaki ayrımı bilmektedir.

### 3.1. Etik Hususlar

Araştırma yapılmadan önce Kapadokya Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kurulundan “Etik Kurul” izni alınmıştır. (Karar no: 2021.51) Katılımcılara çalışmanın amacı ile ilgili açıklama yapılarak kişisel verilerinin gizli tutulacağı hakkında bilgi verilmiştir.

## 4. BULGULAR

Çalışmada ilk olarak demografik özelliklerin dağılımı verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	<i>Erkek</i>	310	78,3
	<i>Kadın</i>	86	21,7
Yaş ( $\bar{X} \pm SS$ , 33,44 $\pm$ 9,41)	<i>18-28</i>	136	34,3
	<i>29-39</i>	160	40,4
	<i>40 Yaş ve Üzeri</i>	100	25,3
Eğitim Durumu	<i>İlköğretim</i>	64	16,2
	<i>Lise</i>	144	36,4
	<i>Önlisans</i>	96	24,2
	<i>Lisans</i>	78	19,7
	<i>Lisansüstü</i>	14	3,5
Mutfakta Pozisyon	Mevcut <i>Aşçıbaşı</i>	94	23,7
	<i>Aşçıbaşı Yardımcısı</i>	60	15,2

	<i>Kısım Şefi</i>	76	19,2
	<i>Kısım Şefi Yardımcısı</i>	48	12,1
	<i>Aşçı</i>	118	29,8
Mutfakta Toplam Deneyim Süresi	<i>1 – 3 Yıl</i>	52	13,1
	<i>4 – 6 Yıl</i>	72	18,2
	<i>7 – 9 Yıl</i>	48	12,1
	<i>10 Yıl ve Üzeri</i>	224	56,6
<b>Toplam</b>		<b>396</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %78,3'ü erkek (n=310), %40,4'ü (n=160) 29 ile 39 yaş aralığında, %36,4'ü (n=144) lise mezunu ve katılımcıları yaş ortalaması  $33,44 \pm 9,41$ 'dir. Araştırmaya katılanların %29,8'inin (n=118) aşçı pozisyonunda çalıştığı, %56,6'sının (n=224) 10 yıl ve üzeri tecrübeye sahip oldukları görülmektedir (Tablo 1).

**Tablo 2.** Soruların frekanslarının dağılımı

Sorular	Evet		Hayır		Fikrim yok	
	n	%	n	%	n	%
Bir gıda ürününün tadına bakmadan lezzetini bilebilirim.	156	39,4	228	57,6	12	3,0
Lezzet algımı dokunma duyusu etkiler.	222	56,1	158	39,9	16	4,0
Tat algımı koklama duyusu etkiler.	356	89,9	36	9,1	4	1,0
Bir gıda ürünü yemeden tadını bilebilirim.	132	33,3	246	62,1	18	4,5
Lezzet ve Tat arasındaki farkı biliyorum.	380	96,0	10	2,5	6	1,5
5 farklı ana tat algısı vardır.	272	68,7	54	13,6	70	17,7
Tat alma, insanın beş temel duyusundan biridir.	364	91,9	18	4,5	14	3,5
Tat alma öğrenilen bir duydur.	266	67,2	118	29,8	12	3,0
Lezzet algısı tat alma duyusuyla ilişkilidir.	386	97,5	4	1,0	6	1,5
Lezzet algısı koku duyusuyla ilişkilidir.	340	85,9	42	10,6	14	3,5
Bir yemeğin tadını diğer duyular etkileyebilir.	284	71,7	92	23,2	20	5,1
Bir yemeğin lezzetini diğer duyular etkileyebilir.	300	75,8	82	20,7	14	3,5

“Lezzet algısı tat alma duyusuyla ilişkilidir.” ifadesine katılımcıların %97,5'i (n=386), “Lezzet ve Tat arasındaki farkı biliyorum.” ifadesine ise %96,0'sı (n=380), “Tat



alma, insanın beş temel duyusundan biridir.” ifadesine %91,9’u (364) evet cevabı vermişlerdir (Tablo 2).

**Tablo 3.** Profesyonel mutfaklardaki toplam deneyim süresi ile 5 farklı ana tat algısının bilinirliği arasındaki ilişkiye yönelik ki kare analizi

Mutfakta Toplam Deneyim Süresi	5 Farklı Ana Tat Algısı Vardır.							
	Evet		Hayır		Fikrim yok		Toplam	
	n	%	N	%	n	%	n	%
1 – 3 Yıl	38	14,0	4	7,4	10	14,3	52	13,1
4 – 6 Yıl	50	18,4	18	33,3	4	5,7	72	18,2
7 – 9 Yıl	36	13,2	4	7,4	8	11,4	48	12,1
10 Yıl ve Üzeri	148	54,4	28	51,9	48	68,6	224	56,6
<b>Toplam</b>	272	100,0	54	100,0	70	100,0	396	100,0
<b>Test Değeri</b>	17.888**							
<b>p</b>	0.007*							

\*p<0.05, \*\* Pearson Ki Kare Testi

Profesyonel mutfaklardaki toplam deneyim süresi ile 5 farklı ana tat algısının bilinirliği arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, mutfaktaki toplam deneyim süresi ile 5 farklı ana tat algısının bilinirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $X^2=17.888$ ,  $p<0.05$ ). 5 farklı ana tat algısının bilinirliği ifadesine evet cevabını veren katılımcıların %54,4’ünün (n=148), hayır cevabını veren katılımcıların %51,9’unun (n=28) ve fikrim yok cevabını veren katılımcıların %68,6’sının (n=48) mutfaktaki toplam deneyim süresinin 10 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir (Tablo 3). Katılımcıların mutfaklarda deneyim süresi arttıkça tat algısı bilinirliği de arttığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Profesyonel mutfaklardaki toplam deneyim süresi ile lezzet ve tat arasındaki farkı biliyorum cevabı arasındaki ilişkiye yönelik ki kare analizi

Mutfakta Toplam Deneyim Süresi	Lezzet ve Tat arasındaki farkı biliyorum.							
	Evet		Hayır		Fikrim yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1 – 3 Yıl	44	11,6	4	40,0	4	66,7	52	13,1
4 – 6 Yıl	70	18,4	0	0,0	2	33,3	72	18,2
7 – 9 Yıl	42	11,1	6	60,0	0	0,0	48	12,1
10 Yıl ve Üzeri	224	58,9	0	0,0	0	0,0	224	56,6
<b>Toplam</b>	380	100,0	10	100,0	6	100,0	396	100,0
<b>Test Değeri</b>	39.354**							
<b>p</b>	0.000*							

\*p<0.05, \*\* Fisher's Exact Testi

Profesyonel mutfaklardaki toplam deneyim süresi ile lezzet ve tat arasındaki farkın bilinirliği arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, mutfaktaki toplam deneyim süresi ile lezzet ve tat arasındaki farkın bilinirliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $X^2=39.354$ ,  $p<0.05$ ). Lezzet ve tat arasındaki farkın bilinirliği ifadesine evet cevabını veren katılımcıların %58,9'unun ( $n=224$ ), mutfaktaki toplam deneyim süresinin 10 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir (Tablo 4). Katılımcıların deneyim süresi arttıkça tat ve lezzet arasında farkın bilindiği görülmektedir.

**Tablo 5.** Profesyonel mutfaklardaki toplam deneyim süresi ile tat alma, insanın beş temel duyusundan biridir sorusu arasındaki ilişkiye yönelik ki kare analizi

Mutfakta Toplam Deneyim Süresi	Tat alma, insanın beş temel duyusundan biridir.							
	Evet		Hayır		Fikrim yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1 – 3 Yıl	50	13,7	0	0,0	2	14,3	52	13,1
4 – 6 Yıl	72	19,8	0	0,0	0	0,0	72	18,2
7 – 9 Yıl	46	12,6	2	11,1	0	0,0	48	12,1
10 Yıl ve Üzeri	196	53,8	16	88,9	12	85,7	224	56,6
<b>Toplam</b>	364	100,0	18	100,0	14	100,0	396	100,0
<b>Test Değeri</b>	15.882**							
<b>p</b>	0.006*							

\* $p<0.05$ , \*\* Fisher's Exact Testi

Profesyonel mutfaklardaki toplam deneyim süresi ile “tat alma, insanın beş temel duyusundan biridir” ifadesi arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, mutfaktaki toplam deneyim süresi ile tat alma, insanın beş temel duyusundan biridir ifadesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $X^2=15.882$ ,  $p<0.05$ ). Tat alma, insanın beş temel duyusundan biridir ifadesine evet cevabını veren katılımcıların %53,8'inin ( $n=196$ ), hayır cevabını veren katılımcıların %88,9'unun ve fikrim yok cevabını veren katılımcıların %85,7'si ( $n=12$ ) mutfaktaki toplam deneyim süresinin 10 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir (Tablo 5). Mesleki deneyimle birlikte tat alma duyusunun beş temel duyudan biri olduğunun bilinirliği artmaktadır.

**Tablo 6.** Profesyonel mutfaklardaki toplam deneyim süresi ile tat alma öğrenilen bir duyudur sorusu arasındaki ilişkiye yönelik ki kare analizi

Mutfakta Toplam Deneyim Süresi	Tat alma öğrenilen bir duyudur.							
	Evet		Hayır		Fikrim yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
1 – 3 Yıl	26	9,8	26	22,0	0	0,0	52	13,1
4 – 6 Yıl	46	17,3	22	18,6	4	33,3	72	18,2
7 – 9 Yıl	30	11,3	14	11,9	4	33,3	48	12,1
10 Yıl ve Üzeri	164	61,7	56	47,5	4	33,3	224	56,6
<b>Toplam</b>	266	100,0	118	100,0	12	100,0	396	100,0
<b>Test Değeri</b>	19.389**							
<b>p</b>	0.002*							

\*p<0.05, \*\* Fisher's Exact Testi

Profesyonel mutfaklardaki toplam deneyim süresi ile tat alma öğrenilen bir duyudur arasındaki ilişkiyi test etmek için ki kare analizi uygulanmıştır. Bunun sonucunda, mutfaktaki toplam deneyim süresi ile tat alma öğrenilen bir duyudur arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $X^2=19.389$ ,  $p<0.05$ ). Tat alma öğrenilen bir duyudur ifadesine evet cevabını veren katılımcıların %61,7'sinin (n=164), hayır cevabını veren katılımcıların %47,5'inin (n=56) mutfaktaki toplam deneyim süresinin 10 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların mutfaklarda deneyim süresi arttıkça tat almanın öğrenilen bir duyuyu olduğu görülmektedir.

#### 4.1. Katılımcıların Lezzet ve Tat Hakkındaki Kelime Tanımlamaları ile İlgili Bulgular

Katılımcılara son olarak açık uçlu sorumuzda lezzet ve tadın kelimelerle ifade edilmesi istenmiştir. 396 katılımcıların lezzet kavramında 9 ifade ortaya çıkarılmıştır. 396 katılımcının lezzet kelimelerinin bazılarının kategorileştirilmiş, dolayısıyla lezzet için toplam 402 ifade görülmektedir (Tablo 7). Tat kavramında ise 7 ifade görülmektedir. Tat kavramı için ise 396 katılımcıdan 366 ifade ortaya çıkarılmıştır (Tablo 8). Bu ifadeler tat ve lezzetin tanımlanması ve farkının ortaya konulabilmesi açısından dikkat çekicidir.

**Tablo 7.** Kişilerin lezzeti tanımlayan ifadelerinin frekans dağılımı

Lezzeti Tanımlayan İfadeler	n	%
Nefis/Harika/Mükemmel/Çok güzel	204	50,7
Lezzetli/Lezzetsiz	84	20,9
Tadı güzel	30	7,5
Damak zevki	30	7,5
Zevk/haz	22	5,5

Aroması güzel	10	2,4
Hoş koku	8	2,0
İştah açıcı	8	2,0
Kıvam	6	1,5
<b>Toplam</b>	<b>402*</b>	<b>100</b>

\*Katılımcılar birden fazla ifade belirtmiştir.

Bu çalışmada, kişilerden lezzeti tanımlayan kelimeler sorulmuştur. 396 katılımcıdan 9 ifade çıkarılmıştır. Lezzeti tanımlayan kelimelerin %50,7 'si (n=204) “nefis/harika/mükemmel/çok güzel” gibi lezzeti imgeleyerek ifadelendirilmiştir. İfadelerden %20,9 (n=84) oranı ile “lezzetli/lezzetsiz” izlemektedir. En düşük ifade ise “kıvam” %1,5 (n=6) ‘dır.

**Tablo 8:** Kişilerin tadı tanımlayan ifadelerinin frekans dağılımı

<b>Tadı Tanımlayan İfadeler</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Nefis/Harika/Mükemmel/Çok güzel	116	31,2
Tatların ifade edilmesi	112	30,7
Tadı güzel	56	15,4
Damak zevki	32	8,8
Lezzetli	24	6,6
Zevk/haz	20	5,5
Aroma	6	1,8
<b>Toplam</b>	<b>366</b>	<b>100</b>

Katılımcıların tadı açıklayan kelimeler istendiğinde, %31,2 (n=116) oranında nefis, harika, mükemmel, çok güzel ifadelerini, %30,7 (n=112) oranında tatların ifade edilmesi ve %15,4 oranında tadı güzel ifadelerinin kullanıldığı görülmektedir. Katılımcıların %1,8 'i (n=6) ise tadı aroma ile ilişkilendirmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tat ve lezzet kavramlarına ilişkin literatürde pek çok tanım bulunmaktadır. Gıda sektöründe sıklıkla kullanılan bu kavramların doğru şekilde kullanılması oldukça önemlidir. Hem toplumda hem de profesyonel aşçılar arasında bu kavramların bilinmeden birbirlerinin yerine kullanıldıkları görülmektedir. Aynı zamanda konuyla ilgili yapılan literatür araştırmalarında da bazı araştırmacıların bu kavramları birbirlerinin yerlerine kullanarak yanlış ifade ettiklerini görmek mümkündür. Literatürde genel olarak tat duyusunun lezzeti oluşturan etmenlerden biri olduğundan bahsedilmektedir. Aynı zamanda lezzet algısı genel olarak sadece hissedilen tat değil koku, doku ve görsel uyarıları da kapsayan ve pek çok faktörden (mevsim, yaş, kültür, cinsiyet vb.) etkilenen bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Ancak kaynaklarda tat

ve lezzet kavramlarının tanımlarının net şekilde yapılmaması ve ayırıcı noktalarının belirtilmemesi de bu karmaşıklığa neden olabilmektedir.

Çalışmamız sonucuna göre profesyonel aşçıların anket sorularında çoğunlukla doğru cevaplar verirken açık ifadelerde kavramları net şekilde tanımlayamadıkları tespit edilmiştir. Katılımcılar lezzet ve tat arasındaki ayrımı bildiklerini ifade etmelerine rağmen lezzet ve tada ilişkin yanlış bilgilere de sahip oldukları görülmektedir. Bu durumda profesyonel aşçıların lezzet ve tat kavramı arasındaki ayrımı bildiklerini düşündükleri ancak kavramlar arası ayrımı yeterince yapamadıkları görülmektedir. Dolayısıyla hipotezlerimizde H1'i destekler nitelikte değildir.

Literatürde yapılan lezzet tanımları içerisinde tat alma ve koku alma duyularının da etkili olduğu belirtilmektedir. Ancak çalışmamızda katılımcıların lezzet kavramı için kullandıkları ifadeler içinde "tadı güzel" ve "hoş koku" ifadelerinin çok düşük oranda olduğu belirlenmiştir. Bu durum da profesyonel aşçıların lezzet kavramının tanımlamasında ve etkileyen faktörler konusunda bilgi eksiklerinin olduğunu göstermektedir.

Sıklıkla birbiri ile karıştırılan bu iki kavramın net şekilde ayrımının yapılabilmesi için kavramların açık tanımlarının yapılması gerekmektedir. Aynı zamanda gastronomi eğitimi sürecinde ve mesleki süreçte tat ve lezzet algısı farklılığı ile ilgili gerekli eğitimlerin verilmesi önerilmektedir. Çalışmamız bu durumda gelecekteki konuyla ilgili çalışmalar için öncü niteliğindedir ve literatürde katkı sağlayacağını düşünmekteyiz. Ayrıca gelecekte lezzet ve tat ayrımının bilinirliği konusunda farklı katılımcılar ile özellikle çalışma yapılması önerilmektedir.

## **6. KAYNAKÇA**

- Abdi, H. (2002). What can cognitive psychology and sensory evaluation learn from each other? Food Quality and preference, 13(7-8), 445-451.
- Auvray, M., & Spence, C. (2008). The multisensory perception of flavor. Consciousness and cognition, 17(3), 1016-1031.
- Boyacı, D. (2019). Duyuların lezzet algısı ve satın alma niyetine etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gasteonomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Aydın

- Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and preference*, 15(2), 137-146. doi:10.1016/S0950-3293(03)00041-7
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of consumer research*, 36(5), 748-756.
- Han, P., Seo, H. S., Klockow, M., Yan, X., Hähner, A., & Hummel, T. (2021). Oral irritation in patients with chemosensory dysfunction. *Flavour and Fragrance Journal*.
- Heath, T. P., Melichar, J. K., Nutt, D. J., & Donaldson, L. F. (2006). Human taste thresholds are modulated by serotonin and noradrenaline. *Journal of Neuroscience*, 26(49), 12664-12671.
- Ishii, R., Yamaguchi, S., & O'Mahony, M. (1992). Measures of taste discriminability for sweet, salty and umami stimuli: Japanese versus Americans. *Chemical senses*, 17(4), 365-380.
- ISO. (1992). 5492. Terms relating to sensory analysis. International Organization for Standardization. Vienna: Austrian Standards Institute.
- ISO. (2008). 5492. Terms relating to sensory analysis. International Organization for Standardization. Vienna: Austrian Standards Institute.
- Johnson, B. & Christensen, L. (2008). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, And Mixed Approaches*. New York: Sage.
- Karakuş, S. Ş. (2013). Tat Algılamayı Etkileyen Faktörler (Factor Affecting Perception of Taste). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 26, 34.
- Karaman, E. E., & Çetinkaya, N. (2020). Gıda Tercihinde Duyuların Rolü: Tat Duyusunun Tat Testi İle Demografik Özelliklere Göre Farklılığının Tespiti. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 883-898.
- Klausmeier, H. J. (1992). Concept learning and concept teaching. *Educational Psychologist*, 27(3), 267-286. doi:10.1207/s15326985ep2703\_1
- Klosse, P. (2019). *The essence of gastronomy: Understanding the flavor of foods and beverages*: CRC Press.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.
- Kurtuldu, E., Miloğlu, Ö., Derindağ, G., & Özdoğan, A. (2018). Tat Duyu Bozukluklarına Genel Bakış. *Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, 28(2), 277-283.
- Lawless, H. (1991). The sense of smell in food quality and sensory evaluation. *Journal of Food Quality*, 14(1), 33-60.
- Lawless, H., Rozin, P., & Shenker, J. (1985). Effects of oral capsaicin on gustatory, olfactory and irritant sensations and flavor identification in humans who regularly or rarely consume chili pepper. *Chemical senses*, 10(4), 579-589.

- Lindemann, B. (1996). Taste reception. *Physiological reviews*, 76(3), 719-766.
- McNabb, D. E. (2015). *Research Methods For Political Science: Quantitative And Qualitative Methods*. London: Routledge.
- Mason, R. L., & Nottingham, S. M. (2008). *Sensory evaluation manual*. Sensory Evaluation Manual. The University of Queensland.
- Nagata, H., Dalton, P., Doolittle, N., & Breslin, P. A. (2005). Psychophysical isolation of the modality responsible for detecting multimodal stimuli: a chemosensory example. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 31(1), 101.
- Nakhleh, M. B. (1992). Why some students don't learn chemistry: Chemical misconceptions. *Journal of chemical education*, 69(3), 191.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The influence of the color of the cup on consumers' perception of a hot beverage. *Journal of Sensory Studies*, 27(5), 324-331.
- Prescott, J. (2015). Multisensory processes in flavour perception and their influence on food choice. *Current Opinion in Food Science*, 3, 47-52.
- Rozin, P. (1982). "Taste-smell confusions" and the duality of the olfactory sense. *Perception & psychophysics*, 397-401. doi:10.3758/BF03202667
- Sato, K., Endo, S., & Tomita, H. (2002). Sensitivity of three loci on the tongue and soft palate to four basic tastes in smokers and non-smokers. *Acta Oto-Laryngologica*, 122(4), 74-82.
- Savarin, B. (2018). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler (İkinci baskı) (Çeviren: Bucak, H.)*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık (Eserin orijinali 1825'de yayımlandı).
- Schiffman, S. S. (2000). Taste quality and neural coding: implications from psychophysics and neurophysiology. *Physiology & behavior*, 69(1-2), 147-159.
- Sencer, M. (1989). *Toplum Bilimlerinde Yöntem*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Shepherd, G. M., & Shepherd, G. (2011). *Neurogastronomy*: Columbia University Press.
- Sonis, S., Faizo, R., & Fang, L. (2004). *Ağız Hastalıklarının Sırları*. (Çeviren: Hakkı Tanyeri). İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Spence, C. (2012). Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. *Physiology & behavior*, 107(4), 505-515. doi:10.1016/j.physbeh.2012.04.022
- Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U., & Zampini, M. (2010). Does food color influence taste and flavor perception in humans? *Chemosensory Perception*, 3(1), 68-84.
- Spence, C., Smith, B., & Auvray, M. (2015). Confusing tastes and flavours. *Perception and its modalities*, 247-274.
- Stein, M., Larrabee, T. G., & Barman, C. R. (2008). A study of common beliefs and misconceptions in physical science. *Journal of Elementary Science Education*, 20(2), 1-11.

- Türk Dil Kurumu (2021). Tat Nedir? [URL: <https://sozluk.gov.tr/>] (Erişim tarihi: 20 Haziran 2021).
- Tournier, C., Sulmont-Rossé, C., & Guichard, E. (2007). Flavour perception: aroma, taste and texture interactions. In (pp. 246-257): Global Science Books.
- Üce, M., & Ceyhan, İ. (2019). Misconception in Chemistry Education and Practices to Eliminate Them: Literature Analysis. *Journal of Education and Training Studies*, 7(3), 202-208.
- Viana, F. (2011). Chemosensory properties of the trigeminal system. *ACS chemical neuroscience*, 2(1), 38-50.

**1. Çıkar Çatışması Beyanı:** Makale yazarları aralarında herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedirler.

**2. Etik Kurul İzin Belgesi:** Araştırma yapılmadan önce Kapadokya Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği kurulundan 08.03.2021 tarihinde "Etik Kurul" izni alınmıştır. (Karar no: 2021.51)

**3. Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sağlamış olduklarını beyan etmektedirler.



## **Determination of Knowledge Levels of Professional Chefs on Taste and Flavour**

### **Concepts**

**Dorukan BOYACI**

Kapadokya University, Cappadocia Vocational College, Nevşehir/Turkey

**Melih İÇİGEN**

Kapadokya University, Cappadocia Vocational College, Nevşehir/Turkey

### **Extensive Summary**

The concepts of taste and flavor are two concepts that are used interchangeably. There are many different definitions of these concepts. While the concept of taste is defined as the five tastes (sweet, bitter, sour, salty and umami) in the tongue, the concept of taste is defined as the complex component of olfaction, taste and trigeminal sensations according to the International Standards Organization. However, people confuse taste and flavor in their daily lives. Therefore, it is important to determine the usage of these two concepts and their correct use, especially in professional fields. In this study, it is aimed to determine the knowledge levels of the two concepts in the food and tourism sector. The aim of this study is to reveal whether the professional chefs who are members of the Turkish Chef Federation (TAŞFED) know the concepts of taste and taste correctly when cooking or explaining their foods, and whether they use these words correctly in the professional business field.

Incorrect definition of a concept is given as a misconception in the literature. In the growing field of flavor perception research, answering the question of what exactly distinguishes taste from flavor has been said to be critical, as it has broader implications for discussions about how we should distinguish the difference. In this study, a general literature review was conducted. The definitions of the concepts of taste and flavor and the phenomena that affect the perception of taste are explained in detail. Therefore, the complex structure of flavor is shown. In other words, the discourse that a food tastes good by referring to its taste has been emphasized based on the literature.

The method of this study is quantitative research method. The universe of this study consists of 18,000 members affiliated with TAŞFED. The sample of the study was calculated as 377 with 95% confidence interval. In this study, data were collected by sending the questionnaire

form to 396 participants online. In addition, two open-ended questions were asked to the participants in order to determine the meaning differences of the words taste and flavor.

The data obtained in the study were analyzed as a result of the chi-square test. According to the chi-square analysis results of the study, the difference between taste and flavor seems to be known as the professional title and experience of professional cooks increase. However, according to the open-ended answers of the participants, the words taste and taste resulted in two types. First, words describing taste and flavor are explained by imagination. In other words, participants often use words such as “Delicious, nice, wonderful”. Second, apart from the images used, the participants describe taste and flavor with different words. For example, the expression "taste good", which is one of the expressions describing the taste, proves that according to the literature, the concepts of taste and taste are not fully known by the participants. Therefore, the H1 hypothesis of the study was not supported. This shows that professional chefs lack knowledge in defining the concept of taste.