



**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ**

**BALIKESİR UNNIVERSITY**  
**THE JOURNNAL OF SOCIAL SCIENCES INNNSTITUTE**

Cilt: 24 - Sayı: 46-1, UTK 2021 Turizm Özel Sayısı, Aralık 2021

**E-ISSN: 2651-4974**



**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ**

**BALIKESİR UNIVERSITY**  
**THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES INSTITUTE**

Cilt: 24 - Sayı: 46 -1, UTK 2021 Turizm Özel Sayısı Aralık 2021

**E-ISSN: 2651-4974**

E-ISSN: 2651-4974

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ**





**Balıkesir Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**

Cilt: 24 - Sayı: 46-1 UTK 2021 Turizm Özel Sayısı,

Aralık 2021

**Balıkesir University**  
**The Journal of Social Sciences Institute**

Volume: 24 - Issue: 46-1 UTK 2021 Tourism Special Issue,

December 2021

E-ISSN: 2651-4974

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed>



**EMEL MOREL GÖKGÖZOĞLU**  
**1976-2021**

*Dr. Öğr. Üyesi Emel MOREL GÖKGÖZOĞLU*

*Rahmet, özlem ve sevgi ile anıyoruz...*

**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**DERGİSİ**  
Aralık 2021 Cilt: 24 Sayı: 46-1  
UTK 2021 Turizm Özel Sayısı

**SAHİBİ**

**Owner**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü adına  
Balıkesir Üniversitesi Rektörü  
Prof. Dr. İlter KUŞ

**EDİTÖR**

**Editor**

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

**YARDIMCI EDİTÖR**

**Associate Editor**

Arş. Gör. Talha Serdar SEZEN

**ALAN EDİTÖRLERİ**

**Section Editors**

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT  
Dr. Öğr. Üyesi Yasemin TEKİN  
Dr. Öğr. Üyesi Gizem ÖZGÜREL

**İSTATİSTİK EDİTÖRÜ**

**Statistics Editor**

Prof. Dr. Mesut SAÇKES

**DİL EDİTÖRLERİ**

**Language Editors**

Arş. Gör. Dr. Özgehan UŞTUK  
Arş. Gör. Dr. Tutku BAŞÖZ

**SEKRETERYA**

**Secretariat**

Öğr. Gör. İbrahim Halil KAZOĞLU  
Öğr. Gör. Merve AYCAN  
Arş. Gör. İbrahim MİSİR  
Özge BİÇER

**BAUNSOBED KURUMSAL**

**Corporate Identity**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
yılda iki kez yayımlanan hakemli ulusal bir dergidir.

*Balıkesir University The Journal of Social Sciences  
Institute is a scientific refereed national journal which is  
published twice a year.*

**YAZIŞMA ADRESİ**

**Correspondence**

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü  
Çağış Yerleşkesi 10145 BALIKESİR  
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed>  
Tel / telephone: 0 266 612 14 00 / 1401  
Belgegeçer / Fax: 0 266 612 13 07  
Elmek / E-mail: sbedergi@balikesir.edu.tr

**BALIKESIR UNIVERSITY**  
**THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES**  
**INSTITUTE**  
December 2021 Volume: 24 Issue: 46-1  
UTK 2021 Tourism Special Issue

**DERGİMİZİN TARANDIĞI İNDEKSLER**

*Abstracted and Indexed in Following Indexes*



ULAKBİM

Ebscohost

Akademik Kaynak İndeksi (ResearchBib)

Türk Eğitim İndeksi

Akademia Sosyal Bilimler İndeksi (ASOS Index)

Akademik Türk Dergileri İndeksi (Akademik Dizin)

Akademik Araştırmalar İndeksi (Acar Index)

**DANIŞMA & YAYIN KURULU**

**Advisory & Editorial Board**

Prof. Dr. Kenan Ziya TAŞ (Balıkesir Üniversitesi)

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN (Balıkesir Üniversitesi)

Doç. Dr. Ruhi İNAN (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Abdullah SOYKAN (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Abide DOĞAN (Hacettepe Üniversitesi)

Prof. Dr. Ahmet KANKAL (Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)

Prof. Dr. Ali DUYMAZ (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Bahattin KAHRAMAN (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Dilek İNAN (İzmir Demokrasi Üniversitesi)

Prof. Dr. Edip ÖRÜCÜ (Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Elif ÇİMEN (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Erdoğan KOÇ (Bahçeşehir Üniversitesi)

Prof. Dr. Erdoğan TEZCİ (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Ertan ÖRGEN (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Fabio GRASSI (Sapienza University of Rome)

Prof. Dr. Feryal ÇUBUKÇU (Dokuz Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ (University of Central Florida)

Prof. Dr. Gökhan ORHAN (Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi)

Prof. Dr. Hakan ÇETİNTAŞ (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Hülya BOYANA (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Hüseyin AKAY (İzmir Demokrasi Üniversitesi)

Prof. Dr. İlhan ERDEM (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. İsmet ÇETİN (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet BAŞTÜRK (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Mehmet NARLI (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Metin EKİCİ (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Mustafa TEPECİ (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU (İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Prof. Dr. Orhan BATMAN (Sakarya Üniversitesi)

Prof. Dr. Oya Aytemiz SEYMEN (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Öcal OĞUZ (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Saadetin GÖMEÇ (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU (Balıkesir Üniversitesi)

Prof. Dr. Selda KILIÇ (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Selma YEL (Gazi Üniversitesi)

Prof. Dr. Üçler BULDUK (Ankara Üniversitesi)

Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY (Balıkesir Üniversitesi)

Doç. Dr. Alpay BİZBİRLİK (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)

Doç. Dr. Haneen ABUDAYEH (The University of Jordan)

Doç. Dr. Nuran MALTA MUHAXHERİ (Pristine Üniversitesi)

Doç. Dr. Piotr NYKIEL (Jagiellonian University)

## BU SAYIDA GÖREV ALAN HAKEMLER

### REVIEWERS OF THIS ISSUE \*

Prof. Dr. Atilla AKBABA (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ayhan GÖKDENİZ (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR (Akdeniz Üniversitesi)  
Prof. Dr. Barış ERDEM (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Düriye BOZOK (Balıkesir Üniversitesi)  
Prof. Dr. Evren GÜÇER (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK (Atatürk Üniversitesi)  
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI (Afyon Kocatepe Üniversitesi)  
Prof. Dr. İbrahim GÖNEN (Nişantaşı Üniversitesi)  
Prof. Dr. Kâmil UNUR (Mersin Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)  
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)  
Prof. Dr. Nuray TÜRKER (Karabük Üniversitesi)  
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)  
Prof. Dr. Osman Avcı KURGUN (Dokuz Eylül Üniversitesi)  
Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi)  
Prof. Dr. Zafer ÖTER (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)  
Doç. Dr. Alper KURNAZ (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi)  
Doç. Dr. Bilal DEVECİ (Kırklareli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Bilsen BİLGİLİ (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Canan TANRISEVER YİĞİT (Kastamonu Üniversitesi)  
Doç. Dr. Fatma Özlem GÜZEL (Akdeniz Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gencay SAATCI (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Doç. Dr. Gülay ÖZDEMİR YILMAZ (Balıkesir Üniversitesi)  
Doç. Dr. Günay EROL (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Doç. Dr. Kudret GÜL (Balıkesir Üniversitesi)  
Doç. Dr. Seda ŞAHİN (Balıkesir Üniversitesi)  
Doç. Dr. Seçkin ESER (Kırklareli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Selda UCA (Kocaeli Üniversitesi)  
Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)  
Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Doç. Dr. Şefik Okan MERCAN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)  
Doç. Dr. Şevki ULEMA (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)  
Doç. Dr. Uğur CEYLAN (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KUTLUK BOZKURT (Kırklareli Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ceyhan AKYOL (Artvin Çoruh Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Elif Tuba TAMER (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Akın ÖZEN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Makbule CİVELEK (Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR (Uşak Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Özgür SARIBAŞ (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Remziye EKİCİ ÇİLKİN (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)  
Dr. Öğr. Üyesi Serdar EREN (Kütahya Dumlupınar Üniversitesi)  
Arş. Gör. Dr. Sami Sonat ÖZDEMİR (Balıkesir Üniversitesi)  
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Fatih KAYRAN (Harran Üniversitesi)

\* Öncelikle unvan daha sonra alfabetik sıralamaya göre düzenlenmiştir.

\* The list is arranged by title and then alphabetically.

## İÇİNDEKİLER CONTENTS

*Araştırma makalesi / Research article*

- Otel işletmelerinin teknolojik yeniliklerinde COVID-19 salgının etkilerinin değerlendirilmesi** .....1271  
*Evaluation of the effects of the COVID-19 epidemic in the technological innovations of hotel businesses*  
Serap ARACI, Fatma Doğanay ERGEN

*Araştırma makalesi / Research article*

- Uzaktan turist rehberliği eğitimi alanların memnuniyet algılarının değerlendirilmesi: Kapadokya Üniversitesi örneği**.....1283  
*Evaluation of the perception for satisfaction of tourist guidance students in distance education program: The case of Cappadocia University*  
Mehmet BAHAR, Duran CANKÜL

*Araştırma makalesi / Research article*

- A text mining analysis of customer evaluations in terms of gastronomy tourism** .....1295  
*Gastronomi turizmi açısından müşteri değerlendirmelerinin metin madenciliği ile analizi*  
Ahmet BÜYÜKEKE, Tufan ÖZSOY

*Araştırma makalesi / Research article*

- Trabzon yerel halkının turizm algısında turist profilinin rolü: Arap turist profili** .....1313  
*The role of the tourist profile in the tourism perception of the local people of Trabzon: Arab tourist profile*  
Esra CESUR, Hüseyin ÇEKEN

*Araştırma makalesi / Research article*

- Web tabanlı astro-turizm: Aas worldwide telescope programı**.....1333  
*Web-based astro-tourism: Aas worldwide telescope program*  
Mehmet Tahir DURSUN

*Araştırma makalesi / Research article*

- Turizmde paylaşım ekonomisi tartışmaları ve İstanbul: Airbnb örneği**.....1343  
*Discussions on sharing economy in tourism and Istanbul: The case of Airbnb*  
Koray GENÇ

*Araştırma makalesi / Research article*

- Content analysis of online reviews of restaurant customers: The case of a fine dining restaurant**.....1359  
*Restoran müşterilerinin çevrim içi yorumlarının içerik analizi: Birinci sınıf bir restoran örneği*  
Begüm İLBAY

*Araştırma makalesi / Research article*

- Covid-19 salgını sonrası aşırı turizm: Uluslararası destinasyonlarla ilgili e-haberlerin içerik analizi**.....1371  
*Overtourism after the Covid-19 epidemic: A content analysis of e-news related to international destinations*  
Samet KARAHAN, Yüksel ÖZTÜRK

## İÇİNDEKİLER CONTENTS

*Araştırma makalesi / Research article*

**Yaşam tarzı göçü bağlamında kentten kırsala kaçış: Yeni köylü turizm girişimcileri üzerine nitel bir araştırma.....1387**  
*In the context of lifestyle migration escape from urban to rural: A qualitative research on new villager tourism entrepreneurs*  
Sultan Nazmiye KILIÇ, Cemali BUZLUKÇU

*Araştırma makalesi / Research article*

**Akıllı otel uygulamalarının sürdürülebilirliğe etkileri: Kış turizmi otellerine yönelik nitel bir araştırma.....1401**  
*The effects of smart hotel applications on sustainability: A qualitative study on winter tourism hotels*  
Burcu KIVILCIM

*Araştırma makalesi / Research article*

**Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler .....1415**  
*Examining the satisfaction and complaints of customers in green restaurants: Cases from Mediterranean countries*  
Onur KIZILCIK, Suat AKYÜREK

*Araştırma makalesi / Research article*

**Türkiye’de illerin turist geliş ve geceleme sayılarına göre konumlandırılmasında çok boyutlu ölçekleme analizi.....1433**  
*Multidimensional scaling analysis in positioning the provinces in Turkey according to the number of tourist arrivals and overnight stays*  
Özlem KUVAT

*Araştırma makalesi / Research article*

**Turizm alanında çalışan akademisyenlerin öğreticilik becerilerinin değerlendirilmesi.....1449**  
*Assessment of the teaching skills of academics working in the field of Tourism*  
Musa OFLAZ, Bayram ÖZER

*Araştırma makalesi / Research article*

**Gastronomi turizminin gelişmesinde tarihi Afyonkarahisar konaklarının önemi.....1475**  
*The significance of historical Afyonkarahisar mansions in the development of gastronomy Tourism*  
Ömer SARAÇ, Tolga KAYA, Hüseyin PAMUKÇU, Mustafa SANDIKÇI

*Araştırma makalesi / Research article*

**Covid-19 salgınının turizm mediasındaki temsili: Turizm Gazetesi örneği.....1487**  
*The representation of the Covid-19 pandemic in the tourism media: “Turizm Gazetesi”*  
Arzu TOKER

*Araştırma makalesi / Research article*

**Konaklama işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi: Kariyer.net örneği.....1501**  
*Analysis of job advertisements for accommodation businesses by content analysis method: Kariyer.net example*  
Bilge VİLLİ, Esat SAÇKES

## İÇİNDEKİLER CONTENTS

*Araştırma makalesi / Research article*

**Otel işletmelerinde tüketici sinizminin satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolü.....1521**  
*The role of electronic word of mouth (eWOM) in the effect of consumer cynicism on purchasing intention in hotels*  
Ahu YAZICI AYYILDIZ, Muhammed BAYKAL

*Araştırma makalesi / Research article*

**Dijital pazarlarda Z kuşağının satın alma karar sürecinin incelenmesi.....1537**  
*Examining the purchasing decision process of generation Z in digital markets*  
İbrahim YEMEZ, Şükran KARACA



## Otel işletmelerinin teknolojik yeniliklerinde COVID-19 salgın etkilerinin değerlendirilmesi\*

### Evaluation of the effects of the COVID-19 epidemic in the technological innovations of hotel businesses

Gönderim Tarihi / Received: 07.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 14.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1020216](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1020216)

Serap ARACI<sup>1</sup>

Fatma Doğanay ERGEN\*\*<sup>2</sup>

**ÖZ:** Teknolojide yaşanan hızlı gelişmelerden önemli ölçüde turizm sektörü de etkilenmiştir. Özellikle otel işletmeleri, sundukları hizmetin kalitesini artırmak, misafir memnuniyeti yaratmak ve rekabet gücü elde etmek gibi bazı nedenlerle teknolojik yenilikler gerçekleştirmektedirler. Diğer yandan 2019 yılının sonlarına doğru COVID-19 salgının ortaya çıkmasıyla beraber otel işletmelerinin uyguladığı teknolojik yeniliklerin çeşitlenerek arttığı görülmekle birlikte salgın, otellerde teknolojik yeniliklerin hayata geçirilme sürecini hızlandırmıştır. Bu çalışmada turizm sektörünün önemli bir parçası olan otel işletmelerinin, gerçekleştirdikleri teknolojik yenilikleri belirlemek ve bu yeniliklerde COVID-19 salgın etkilerini değerlendirmek amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden faydalanılmıştır. Mülakat formu için Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 21.05.2021 tarihli 53 toplantı sayılı ve 03 karar no ile etik kurul onayı alınmıştır. Çalışmanın evrenini Muğla ilinin Bodrum ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem alma yoluna gidilmiş olup amaçlı örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Salgın dolayısıyla 9 katılımcı ile yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Çalışmada otel işletmelerinin teknoloji kullanımının artışında büyük ölçüde salgının etkisi olduğu belirlenmiş olup ayrıca teknolojik yeniliklerin teması azalttığı, hizmet kalitesini arttırdığı, personellerin iş yükünü ve tesis içi kağıt kullanımını azalttığı görülmektedir Aynı zamanda uzaktan çalışma sistemi ile personel giderlerini yarıya indirdiği dolayısıyla genel maliyetlerin azalmasına katkı sağladığı belirlenmiştir. Diğer yandan yeni teknolojileri edinmenin yüksek maliyet gerektirdiği ve emek yoğun olan turizm sektöründe misafirler ve çalışanlar arasındaki bağın zayıfladığı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilik yönetimi, Teknolojik yenilikler, COVID-19, Bodrum

**ABSTRACT:** The tourism sector has also been significantly affected by the rapid developments in technology. Especially, hotel businesses are making technological innovations for some reasons such as increasing the quality of the service they provide, creating guest satisfaction and gaining competitive power. On the other hand, with the emergence of the COVID-19 epidemic towards the end of 2019, it was observed that the technological innovations applied by hotel businesses increased and diversified, and the epidemic accelerated the implementation of technological innovations in hotels. In this study, it is aimed to determine the technological innovations of the hotel businesses, which are an important part of the tourism sector, and to evaluate the effects of the COVID-19 epidemic in these innovations. In the study, semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used. Ethics committee approval was obtained for the interview form by the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Isparta University of Applied Sciences with the meeting number 53 and decision number 03 dated 21.05.2021. The universe of the study consists of five-star hotel business managers operating in the Bodrum district of Muğla province. In the study, sampling was used and purposeful sampling method was used. Due to the epidemic, face-to-face interviews were conducted with 9 participants. In the study, it has been determined that the epidemic has a large effect on the increase in the use of technology in hotel businesses, and it is also seen that technological innovations reduce contact, increase service quality, reduce the workload of staff and paper use in the facility. On the other hand, it is thought that acquiring new technologies requires high costs and the bond between guests and employees is weakened in the labor-intensive tourism sector.

**Keywords:** Innovation management, Technological innovations, COVID-19, Bodrum

\* Çalışma, 15-16-17 Ekim 2021 tarihlerinde gerçekleştirilen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, aracerap93@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-3798-3496>

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi/Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, fatmaergen@isparta.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2818-8944>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

It is seen that the concept of innovation has become a necessity in almost all sectors as a result of globalization and the change and development experienced in almost every field. In an intensely competitive environment, businesses' ability to survive and gain competitive advantage depends on their innovations. One of the prominent areas in terms of innovations is the rapid developments in technology. With the help of technological developments, businesses that offer products and services have the opportunity to offer their customers both better quality products and services in a shorter time.

One of the sectors where technology has been used more over the years is tourism. In this context, hotel businesses that follow technological innovations and differentiate their service delivery by implementing these innovations can gain a competitive advantage. It is thought that the technological innovations carried out by the enterprises accelerated with the emergence of the Covid-19 epidemic. However, it is considered important to determine the technological innovations used in hotel businesses and to reveal whether the pandemic has an effect on technological innovations.

### Methodology

In the study, which aims to determine the technological innovations carried out by hotel businesses and to evaluate the effects of the COVID-19 epidemic on technological innovations, semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, was used. In this context, a semi-structured interview form was created as a result of examining the studies on the subject and receiving expert opinions. The universe of the study consists of five-star hotel business managers operating in the Bodrum district of Muğla province. The most important reason for choosing five-star hotel businesses within the scope of the study is that five-star hotel businesses are able to meet technological innovations that require high costs and implement these innovations compared to other hotel businesses. It is seen that there are 52 five-star hotels in Bodrum, 41 of them with operation certificates and 11 with investment certificates (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 07.06.2021). In the study, sampling was used and purposeful sampling method was used. Due to the epidemic, face-to-face interviews have been conducted with 9 participants and the interviews are continuing. The findings were analyzed by content analysis, and the results of the content analysis were presented with the help of explanations about the main theme, sub-themes and codes. The fact that there was no study to determine the effects of the epidemic in the technological innovations of five-star hotel businesses in Bodrum district was decisive in the study.

### Findings and discussion

As a result of the analysis of the participant's views on the main theme of technological innovations applied in the front office department, the most frequently repeated code was "temperature measurement with a digital thermometer" in the risk reduction sub-theme, while "magnetic cards" were found on the room doors of all businesses in the contactless transactions sub-theme. When the main theme of technological innovations used in housekeeping is examined, it is seen that the most frequently repeated codes are "ULV device" and "automatic hand disinfectant device with sensor". It was determined that the most frequently repeated codes in the sub-theme of food and beverage were "use of digital menu" and "contactless reservation" system.

It is noteworthy that after the onset of the COVID-19 epidemic, hotel businesses made innovations in the technologies and digital systems they used, and they used these technologies rarely before the epidemic and started to use them more frequently after the epidemic. In the study (Demir, Günaydın, & Demir, 2020), in which opinions on the effective use of technology in the tourism sector, especially in the hotel management, were revealed after the epidemic, it is seen that a similar result was obtained.

### Results and recommendations

Technological innovations used by hotel businesses; Magnetic cards with RFID tags as room keys, ultra-hygienic devices such as UVL device, digital menu, contactless reservations in restaurants and transfer of documents to digital media. In addition, it has been determined that there are businesses that realize

different technological innovations such as QR code application, in-hotel event information, order button that can be integrated into digital clocks, mobile ID card reader, artificial intelligence such as virtual assistants such as icibot and chatbots on websites, and virtual reality tour application on websites. One of the important findings of the study is that the participants think that the epidemic has a great impact on the use of these technologies.

It is noteworthy that after the onset of the COVID-19 epidemic, hotel businesses made innovations in the technologies and digital systems they used, and they used these technologies rarely before the epidemic and started to use them more frequently after the epidemic. It is seen that they have started to invest more in technologies in order to reduce contact in terms of the health of both their employees and guests, and to increase the quality of service by providing hygiene and sanitation in their enterprises. When the important findings on the effects of technological innovations are examined, it has been determined that it reduces contact, increases the service quality of enterprises and provides the opportunity to do more work with fewer employees, reduces in-plant paper and electricity costs, reduces personnel expenses with the remote working system, thus contributing to the reduction of general costs. On the other hand, in terms of the negative effects of technological innovations, the high cost of technologies, the weakening of the bond between guests and employees, and the difficulties experienced by guests who are older or older when using these technologies are shown.

In line with the findings obtained from the study, the suggestions that are thought to contribute to the sector and the related literature are as follows: With the awareness that technological innovations require high costs, businesses should make a good budget planning before implementing these innovations. On the other hand, with the support to be given to the sector, especially in terms of technological innovations, especially for small and medium-sized enterprises, it will be possible to contribute to the establishment of a strong position in the international market after the epidemic. Before investing in technological innovations, the suitability of the target audience of the enterprise for these technologies should be evaluated. It is considered important to organize trainings for employees on the use of technological innovations to be applied in the enterprise so that there is no difficulty in adapting the employees to technology and quality service provision is not affected. When the literature is examined, although similar studies have been found in 5-star hotel businesses operating in Bodrum, no study directly related to the subject has been found. Country hotels constitute the application area of the study, and it is thought that it is important to investigate the study in city hotels and by making a comparison between summer resorts and city hotels.

## Giriş

Günümüz iş dünyasında işletme başarısının temel unsurları arasında değişime uyum sağlama becerisi ile yaratıcılık ve yenilik gerektiren değişimin hızını yönetebilme kabiliyeti yer almaktadır (Wong ve Pang, 2003: 551). Bu unsurlar, yaşanan yoğun rekabet ortamında çok daha önemli olmaktadır. Aynı zamanda yaşanan hızlı değişimler arasında çeşitlenen teknolojik yenilikler önemli yer tutmaktadır. Bu yeniliklerin takip edilmesi, uygulanması ve sürekliliği de işletmelerin varlığı açısından neredeyse zorunluluk haline gelmiş durumdadır. Dinamik bir sektör olan turizmdeki otel işletmeleri için de yenilik uygulamaları önem teşkil etmektedir. Otel işletmeleri yenilik uygulamalarını gerçekleştirirken amaçlarından biri de teknolojiyi takip etmek ve teknolojik yenilikler gerçekleştirmektir. Böylece otel işletmelerinde uygulanan teknolojiler ile yönetim etkinliği ve verimliliği sağlanmakta, misafir memnuniyetini sağlayacak hizmet kalitesine ulaşmak kolaylaşmakta, oda satışlarını artırmak, işletme imajını yükseltmek ve zamandan tasarruf sağlamak mümkün olabilmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinin otel performansları olumlu yönde etkilenmekte ve rekabet avantajı yakalanması sağlanabilmektedir (Tekin ve Durna, 2012; Jaremen, Jedrasiak ve Rapacz, 2016; Atay, Yalçınkaya ve Bahar, 2018; Karamustafa ve Yılmaz, 2019).

COVID-19 salgının ortaya çıkması ile birlikte krizin, turizm sektöründe dijitalleşmeyi hızlandırdığı görülmektedir (Birleşmiş Milletler 2020: 23). Otel işletmeleri de misafirlerinin ve çalışanlarının sağlıklarını korumak adına gerçekleştirdikleri teknolojik yenilikleri hızlandırmışlardır. Dolayısıyla otel işletmelerinde kullanılan teknolojik yeniliklerin neler olduğunun belirlenmesi ve teknolojik yenilikler üzerinde COVID-19 salgın etkilerinin değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle yenilik kavramı açıklanmış olup yenilik türleri, otel işletmelerinde kullanılan teknolojik yenilikler ve COVID-19 salgın sonrası otel işletmelerinin teknolojik yenilikleri ele alınmıştır. Bodrum'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri yöneticileri ile gerçekleştirilen mülakatlardan elde edilen bulgular neticesinde sektöre ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler sunulmuştur.

## Literatür taraması

### *Yenilik kavramı ve yenilik türleri*

Yenilik kavramının farklı çalışma alanlarında farklı bakış açılarıyla ele alınmasından dolayı kavrama ilişkin literatürde birbirinden farklı tanımların mevcut olduğu görülmektedir (Demir ve Demir, 2015: 2). Yenilik kavramının ilk tanımının, Avustralyalı iktisatçı ve siyaset bilimci Joseph A. Schumpeter'e ait olduğu bilinmektedir. Schumpeter (1939: 84)'e göre yenilik, "*ekonomik gelişimin sağlanmasında önemli bir itici güç ve yeni bir üretim işlevinin kurulması*" şeklinde ifade edilmektedir. Yenilik kavramı, "ürün" ve "süreç" olmak üzere iki temel yaklaşımda ele alınmaktadır (OECD, 2005: 51). Ürün ve süreç odaklı yenilik tanımları incelendiğinde; Kamien ve Schwartz, (1982: 144)'ın yeniliği "*temel araştırmalardan buluşlara, geliştirmeye ve ticarileştirmeye, yeni bir ürün veya üretim sürecine olanak sağlayan faaliyetlerin tümü*" şeklinde tanımlarken, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)'nün, "*şirket içi uygulamalarda, organizasyonlarda ve dış çevrede yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal/hizmet), süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanması*" şeklinde tanımladığı görülmektedir. Yenilik kavramını, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD), uluslararası bir kılavuz olma niteliği taşıyan Oslo Kılavuzu'nda yenilik kullanım alanlarına göre; ürün/hizmet yenilikleri, süreç yenilikleri, örgütsel yenilikler ve pazarlama yenilikleri olmak üzere dört ana boyutta değerlendirdiği görülmektedir (OECD, 2005: 50). Diğer yandan yapılan çalışmalarda yeniliğin farklı boyutlarıyla da ele alındığı görülmektedir. Diğer yenilik türlerinden bazıları, boyutlarına ve etki derecelerine göre; radikal ve artımsal yenilikler, meydana getirdiği değişim ve farklılıklara göre; yıkıcı ve destekleyici yenilikler ve toplumsal yenilikler olarak sınıflandırılmıştır (Demirci vd., 2014: 18). Son olarak ise ele alınan ve bu çalışmanın da temelini oluşturan önemli yenilik türlerinden biri olan teknolojik yeniliklerdir. Turizm alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde yeniliğin ana dört boyutuna ek olarak teknolojik yenilikler boyutunun ele alındığı da görülmektedir (Çakmak ve Demirkol, 2017; Uzun, 2018).

### *Otel işletmelerinde teknolojik yenilikler*

Emek yoğun bir sektör olarak bilinen turizm sektörünün önemli bir parçası olan otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi bakımından çoğunlukla teknolojik yeniliklere ihtiyaç

duyulmakta olup teknolojik yeniliklerin yakından takip edilmesi ve bu yeniliklerden faydalanılması iç ve dış pazar ortamında rekabet açısından önem arz etmektedir (Tunçsiper ve İlban, 2006: 235). Otel işletmeleri teknolojik yeniliklere uyum sağlama konusunda ne kadar güçlük yaşarsa hizmet kalitesinin azalması bir o kadar kaçınılmaz olacaktır. Otel işletmeleri 1990'lı yıllardan itibaren teknolojiyi takip etmenin rekabetin zorunlu bir gerekliliği olduğunu anlamaya başlamışlardır (Aksu, 2000: 274). Günümüzde ise bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin ulaştığı boyut ile robot teknolojileri (otel işletmelerinde robot çalışanlar), sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik (işletme yerleşkesine sanal tur düzenleme), yapay zekâ (işletme web sitesinde chatbots desteği), bulut teknolojileri (işletme verilerinin depolanması), nesnelerin interneti (uzaktan komuta ile aygıtların kullanımı) ve büyük veri gibi teknolojiler sayesinde oldukça donanımlı akıllı oteller hayatımızda yer etmiş durumdadır. Aynı zamanda bu teknolojilerin her birinde çeşitli farklı uygulamalar söz konusu olup bu uygulamalar da teknolojik yenilik yelpazesinin genişliğini göstermektedir.

Otellerin web sitelerinde misafirlerine sanal gerçeklik teknolojisini kullanarak sanal tur imkânı sundukları ve böylece güven oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir (Guttentag, 2010: 641). Oteller artırılmış gerçekliği ise tanıtım çabalarında ve misafirlere daha iyi deneyimler yaşatmada kullanılmaktadırlar (Cross, 2015; İlhan ve Çeltek, 2016: 581). Diğer yandan oteller, oda içinde enerji yönetiminde ve stokların kontrolünde nesnelerin internetinden faydalanılmaktadırlar (Buhalis ve Leung, 2018: 48). Nesnelerin interneti kapsamında radyo frekans tanımlama olarak ifade edilen RFID uygulamalarının, otel işletmelerinde ağırlıklı olarak tekstil ürünlerinin takibi, RFID tabanlı akıllı bileklikler ile oda servisi gibi çeşitli hizmetlerde misafirlere kolaylık sağlanması, kat hizmetlerinde kullanılan malzeme takibi ve misafir odalarının güvenliğinin sağlanmasında kullanıldığı görülmektedir (Özoğul ve Baran, 2018: 461). Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları ise otellerin tanıtımı ve pazarlaması, turistik ürün tanıtımı ve pazarlaması, turist deneyimi boyunca bilgilendirme ve kolaylaştırıcı faaliyetlerin sağlanması amacıyla kullanılmaktadır (TÜRSAB, 2019: 5). Diğer yandan otel işletmelerinde check-in/out işlemlerini gerçekleştiren, odalara buklet malzemeleri götüren, mutfakta yiyecek ve içecek hazırlayabilen robotların kullanıldığı da görülmektedir (Yalçınkaya, Atay ve Karakaş, 2018: 93). Aynı zamanda otel endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler müşteri deneyimini iyileştirmek için gelişmiş müşteri verisi ve yapay zekâyı kullanmaktadır. Robotik süreç otomasyonun sağladığı verimliliğin yapay zekâ ile bir araya gelmesi, işletme için önemli bir değer yaratım mekanizmasına dönüşmesinin önünü açmaktadır. Turizm sektöründe yapay zekâ ve robotik süreç uygulamaları müşteri etkileşimlerinin geliştirilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Yapay zekâ ve robotik süreçler turizm sektörüne; deneyim boyunca elde edilen verilerin işlenmesi ile kişiselleştirilmiş hizmet sunulması, 7/24 müşteri hizmeti sağlamak, sıkça sorulan sorulara yönelik müşteri temsilcisi eforunun azaltılması, kişiye özel fiyatlandırma ve promosyonlar sunulması, çalışan eforunda tasarruf sağlanması, yeteneklerin katma değerinin artırılması, dönemsel iş gücü ihtiyacına anında yanıt verilebilmesi gibi faydalar sağladığı görülmektedir. Turizm sektöründe robotik süreç otomasyonu uygulamaları manuel ilerleyen süreçlerdeki (finans, muhasebe, destek fonksiyonlar vb.) dijitalleşmeyi sağlarken, yapay zekâ uygulamaları ise chatbot ve sesli aramaların gerçekleştirildiği akıllı asistanlar ile karşımıza çıkmaktadır (TÜRSAB, 2019: 5). COVID-19 salgınının ortaya çıkmasından sonra ise otel işletmelerinin teknolojik yeniliklere olan yatırımlarının hızlandığı görülmektedir.

### ***Salgın sonrası otel işletmelerinin teknolojik yenilikleri***

COVID-19, 2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan kentindeki deniz ürünleri pazarında çalışan ve alışveriş yapan insanların bulaşıcı bir solunum yolu hastalığı nedeniyle enfekte olmaları ile başlamış daha sonra tüm dünyaya yayılarak küresel çapta salgına neden olmuştur (Yanardağ ve Selçuk, 2020: 1). Milyonlarca insanın hayatını kaybettiği COVID-19 salgını, dünya çapında küresel, sosyal ve ekonomik karışıklıklara yol açmış olup, finansal sistem, uluslararası ticaret ve üretimde etkileri olduğu gibi uluslararası turizm endüstrisini de büyük ölçüde etkilemiştir (Gossling, Scott ve Hall, 2020: 49). Uluslararası seyahat kısıtlamaları, zorunlu karantina, izolasyon gibi salgını kontrol altına alma girişimleri, dünyanın en büyük istihdam sağlayıcı ve gelir kaynaklarından biri olan turizm sektörünün özellikle uluslararası seyahat ve konaklama endüstrisi üzerinde daha önce eşi benzeri görülmemiş bir krize neden olmuştur (Chang vd., 2020: 1; Hoque vd., 2020: 53). Bu durum konaklama endüstrisinde yer alan işletmelerin tüm faaliyetlerini ve planlarını yeniden gözden geçirerek salgın sonrası süreçte uygun stratejiler geliştirip hayata geçirmelerini gerektirmiştir. Bunlardan bir tanesi ve en önemlisi

teknoloji olup, işletmeler salgın sonrası riski azaltmak adına teknolojik uygulamalar, araçlar ve dijital sistemleri kullanmaya yönelik girişimlerde bulunarak bu teknolojilere daha fazla yatırım yapmaya başlamışlardır (Demir, Demir, Dalgıç ve Ergen, 2021: 55). Ağırlıklı olarak hizmet departmanlarında uygulanan bu teknolojik yenilikler, robot teknolojilerinin kullanımı, temassız rezervasyon ve check-in/check-out işlemleri, temassız mobil ödeme hizmetleri, yüz veya ses tanıma sistemleri, dijital menü kullanımı, sensörlü otomatik dezenfektan makinalarının kullanımı, kioskların kullanımı, termal kamera veya dijital ateş ölçerlerle ateş ölçümü yapılması ve QR kod ile gerçekleştirilen işlemler olarak sıralanabilir (Hao vd., 2020: 9). Bununla birlikte otel işletmeleri salgın sonrası insan kaynakları, rezervasyon ve muhasebe gibi fiziken hizmet vermeyen departmanlarında hem riski azaltmak hem de maliyetleri düşürmek için evden çalışma sistemi uygulayarak bu süreçte internet ortamında Zoom, Google Meet, Adobe Connect gibi uygulamalardan faydalanarak çalışmalarına devam etmişlerdir (Demir vd., 2021: 55). UNWTO (2020: 21-23) salgın sürecinde turizm sektöründeki işletmelere yeni teknolojiler aracılığıyla katma değerli işler yaratmalarını önermektedir. Rezervasyonlar, para iadeleri, iptaller veya enfeksiyonlarla ilgili olası bilgilendirmeler için misafirlerle doğrudan ve hızlı iletişim kurmaya yardımcı olan “misafir ile mesajlaşma” gibi teknolojik sistemleri uygulamak, dijital etkinlikler oluşturmak, ziyaret öncesinde, sırasında ve sonrasında ziyaretçilerin deneyimini iyileştirmek için artırılmış gerçeklik veya sanal gerçeklik gibi yeni teknolojileri uygulamak gibi bazı önerilerde bulunmaktadır. Birleşmiş Millet (2020: 23) ise turizm işletmelerinin ve destinasyonlarının toparlanmasının tamamen teknolojiden yararlanma kapasitelerine bağlı olacağını belirtmektedir. Dolayısıyla otellerin teknolojik yeniliklere yatırım yapmasının önemli olduğu görülmekle birlikte otel işletmelerinin ne ölçüde teknolojik yenilik gerçekleştirdiklerinin bilinmesi de önemli görülmektedir. Bu kapsamda otel işletmelerinin gerçekleştirdikleri teknolojik yenilikleri belirlemenin ve teknolojik yenilikler üzerinde COVID-19 salgın etkilerinin değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

### **Yöntem**

Otel işletmelerinin gerçekleştirdikleri teknolojik yenilikleri belirlemenin ve teknolojik yenilikler üzerinde COVID-19 salgın etkilerini değerlendirmenin amaçlandığı çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda konuyla ilgili çalışmaların incelenmesi ve uzman görüşlerin alınması sonucunda yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulmuştur. Mülakat formu Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 21.05.2021 tarihli 53 toplantı sayılı ve 03 karar no ile etik kurul onayı alınmıştır. Çalışmanın evrenini Muğla ilinin Bodrum ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletme yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında beş yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesinin en önemli nedeni yüksek maliyet gerektiren teknolojik yenilikleri beş yıldızlı otel işletmelerinin diğer otel işletmelerine göre karşılayabilmesi ve bu yenilikleri uygulayabilmesinin daha mümkün görülmesidir. Bodrum’da 41 işletme belgeli 11 yatırım belgeli olmak üzere 52 adet beş yıldızlı otel işletmesi olduğu görülmektedir (Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 07.06.2021). Çalışmada örneklem alma yoluna gidilmiş olup amaçlı örneklem yönteminden faydalanılmıştır. Salgın dolayısıyla 9 katılımcı ile yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar 2021 yılının Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir. Bodrum ilçesinde beş yıldızlı otel işletmelerinin teknolojik yeniliklerinde salgın etkilerinin belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Bu çalışmanın yapılması ile mevcut durumun ortaya konulması ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlanması planlanmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın konusu ve uygulama alanı açısından önem teşkil ettiği düşünülmektedir.

### **Bulgular ve tartışma**

#### ***Katılımcıların bireysel özellikleri ve işletmelerin özelliklerine ilişkin bulgular***

Elde edilen bulgular içerik analizi ile incelenmiş olup içerik analizi sonuçları ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Katılımcıların bireysel özelliklerine ve işletmelerin özelliklerine ilişkin bulgular frekans analizi aracılığıyla Tablo 1 ve Tablo 2’de sunulmuştur. Katılımcıların bireysel özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1: Katılımcıların bireysel özellikleri**

Değişkenler	Sayı (N)	Değişkenler	Sayı (N)
<b>Cinsiyet</b>		<b>Pozisyon</b>	
Kadın	1	Genel Müdür	2
Erkek	8	Satış ve Pazarlama Müdürü	1
<b>Yaş</b>		Önbüro Müdürü	2
26-35 yaş arası	3	Bilgi İşlem Müdürü	1
36-46 yaş arası	3	Satın Alma Müdürü	2
46 ve üzeri	3	Muhasebe Müdürü	1
<b>Medeni Durum</b>		<b>Eğitim Durumu</b>	
Evli	7	Lise	1
Bekar	2	Lisans	7
		Lisansüstü	1

Tablo 1 incelendiğinde, dokuz katılımcıdan bir katılımcının cinsiyetinin “kadın” diğer katılımcıların ise “erkek” olduğu, yedi katılımcının eğitim durumunun “lisans” bir katılımcının “lisansüstü” ve bir katılımcının “lise” olduğu, katılımcıların yaş aralığının “26 ve üzeri” olduğu, yedi katılımcının “evli” iki katılımcının “bekar” olduğu, iki katılımcının pozisyonunun “genel müdür” iki katılımcının “ön büro müdürü”, iki katılımcının “satın alma müdürü”, bir katılımcının “satış ve pazarlama müdürü” bir katılımcının “bilgi işlem müdürü” ve bir katılımcının “muhasebe müdürü” olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

İşletmelerin özelliklerine ilişkin bulguların sunulduğu Tablo 2 incelendiğinde, işletmelerden ikisinin “16 yıl” birinin “14 yıl” birinin “12 yıl” birinin “10 yıl birinin “6 yıl” birinin “5 yıl” diğer ikisinin ise “1” yıldır yıldır faaliyette olduğu, işletmelerden üçünün “7 ay” dördünün “6 ay” diğer ikisinin ise “12 ay” aktif olarak açık olduğu, işletmelere gelen turistlerin yaş ortalamaları dört işletmede “40-50” arası iken diğer beş işletmede “20 ve üzeri” olduğu, işletmelere ağırlıklı olarak “Rusya”, “Ukrayna” “Polonya” ülkelerinden, azınlıklı olarak ise “İngiltere”, “Birleşik Arap Emirlikleri”, “Azerbaycan”, “Hollanda” ve “Romanya” ülkelerinden turistler geldiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Tablo 2: İşletmelerin özellikleri**

	İşletmeniz kaç yıldır faaliyettedir?	İşletmenizin aktif olarak açık olduğu süre ne kadardır?	İşletmenize gelen turistlerin yaş ortalaması nedir?	İşletmenize en çok hangi ülkelerden turistler gelmektedir?
<b>K1</b>	16	7 ay	40 ile 50 yaş arası	Rusya, İngiltere ve Polonya
<b>K2</b>	16	7 ay	40 ile 50 yaş arası	Rusya ve Ukrayna
<b>K3</b>	14	6 ay	40 yaş ve üzeri	Polonya ve Ukrayna
<b>K4</b>	6	7 ay	30 ile 50 yaş arası	Rusya ve Birleşik Arap Emirlikleri
<b>K5</b>	12	12 ay	30 ve üzeri	Azerbaycan, Rusya, Hollanda ve Romanya
<b>K6</b>	5	6 ay	40 yaş ve üzeri	Almanya Azerbaycan ve Rusya
<b>K7</b>	1	12 ay	30 ile 50 yaş arası	Türk Vatandaşı (iç turizm)
<b>K8</b>	1	6 ay	25 ile 55 yaş arası	Birleşik Arap Emirlikleri, Katar ve Rusya
<b>K9</b>	10	6 ay	20 ile 60 yaş arası	İngiltere, Finlandiya, Birleşik Arap Emirlikleri, Almanya ve Rusya

Yarı yapılandırılmış mülakat formlarından elde edilen bulgular içerik analizi ile incelenmiş olup ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Analizler sonucunda “önbüro departmanında kullanılan teknolojik yenilikler”, “kat hizmetleri departmanında kullanılan teknolojik yenilikler”, “diğer departmanlarda kullanılan teknolojik yenilikler”, “teknolojik yeniliklerin kullanımında salgının etkisi” ve “teknolojik yeniliklerin işletmelere etkisi” olmak üzere beş ana tema belirlenmiştir. Analizler sonucunda belirlenen beş ana tema ayrı ayrı başlıklar altında sunulmuş ve bu başlıklar altında bulgulara yer verilmiştir. Temalar içerisinde en sık tekrarlanan kodlar tablolar halinde sunulmuştur.

### **Önbüro departmanında kullanılan teknolojik yeniliklere ilişkin bulgular**

Önbüro departmanında uygulanan teknolojik yenilikler ana temasına ilişkin katılımcı görüşlerinin analizi sonucunda, iki ayrı alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar Tablo 3’te sunulmuştur. Tablo 3 incelendiğinde, riskin azaltılması alt temasında en sık tekrarlanan kodun “dijital ateş ölçer ile ateş ölçümü” olduğu görülürken, temassız işlemler alt temasına ilişkin ise tüm işletmelerin oda kapılarında manyetik kart sistemi (RFID) kullandıkları, check-in işlemlerini bireysel olarak aldıkları ve check-in işlemleri sırasında kullanılan araç-gereçlerin dezenfekte edildiği belirlenmiştir. Aynı zamanda işletmelerin hiçbirinin “temassız rezervasyon sistemi” kullanmadığı ancak iki işletmenin gelecek projelerinde bu uygulamanın yer aldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Tablo 3:** Önbüro departmanında uygulanan teknolojik yenilikler ana temasına ilişkin sonuçlar

Alt temalar	Kodlar	f
<b>Riskin azaltılması</b>	Dijital ateş ölçer ile ateş ölçümü	6
	HES kodu uygulaması	3
	Termal kamera ile ateş ölçümü	3
<b>Temassız işlemler</b>	Oda anahtarlarında manyetik kart (RFID) kullanımı	9
	Mobil uygulama üzerinden temassız rezervasyon işlemlerinin yapılmaması	9
	Check-in işlemlerini bireysel olarak alma	9
	Check-in esnasında kullanılan araç- gereçlerin dezenfekte edilmesi	9
	Temassız rezervasyon işlemlerini gelecekte hayata geçirme projeleri	2

### **Kat hizmetleri departmanında kullanılan teknolojik yeniliklere ilişkin bulgular**

Kat hizmetleri departmanında kullanılan teknolojik yeniliklerin ana teması, katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda, iki ayrı alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar Tablo 4’te sunulmuştur.

**Tablo 4:** Kat hizmetleri departmanında kullanılan teknolojik yenilikler temasına ilişkin sonuçlar

Alt temalar	Kodlar	f
<b>Odalarda hijyen ve sanitasyon</b>	ULV dezenfektan cihazı kullanımı	9
	Oda havalandırma sistemleri	3
<b>Ortak alanlarda hijyen ve sanitasyon</b>	ULV dezenfektan cihazı kullanımı	9
	Sensörlü otomatik el dezenfektan cihazı	9
	Uv temizleme cihazı	2
	El sterilizasyon otomatı	1
	Ortak alanlarda otomatik kapılar	1
Ortak alanlarda şarj istasyonlarının gelecek için planlanması	1	

Tablo 4 incelendiğinde, odalarda hijyen ve sanitasyon alt temasında yer alan uygulamalar, tüm işletmelerin “ULV cihazı” kullanarak sisleme yöntemiyle odaların dezenfektasyonunu sağladığını göstermektedir. Ortak alanlarda hijyen ve sanitasyon alt temasında ise en sık tekrarlanan kodların “ULV cihazı” ve “sensörlü otomatik el dezenfektan cihazı” olduğu görülmektedir.

### **İşletmelerin diğer departmanlarında kullanılan teknolojik yeniliklere ilişkin bulgular**

İşletmelerin diğer departmanlarında kullanılan teknolojik yeniliklerin ana teması, katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda, üç ayrı alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar Tablo 5’te sunulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde, tanıtım ve pazarlama alt temasında en sık tekrarlanan kodların “web sitesinde ve sosyal medya hesaplarında işletmenin fotoğraf ve videolarını kullanma” ve “web sitelerinde yapay zekâ kullanımı” olduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek alt temasında en sık tekrarlanan kodların “dijital menü kullanımı” ve “temassız rezervasyon” sistemi olduğu belirlenmiştir. Diğer teknolojik yenilikler alt temasında yer alan teknolojik uygulamalarda katılımcılar mülakat esnasında sorularda bulunmayan ama işletmelerinde uyguladıkları teknolojik yeniliklerinden bahsetmiş olup bu uygulamalar, üç işletmenin yazılı evraklarını “dijital mail” ortamına taşıyarak hem teması hem de kağıt kullanımını azalttığı, bir işletmenin otelin belirli noktalarında yer alan “QR kod” uygulamasıyla misafirlerin otel içerisindeki etkinlikler hakkında bilgi edinmelerini sağladıkları, bir işletme plajda kullandıkları “dijital sipariş butonu” ile misafirlerinin şezlonglara kolaylıkla sipariş vermelerine imkan tanıdıkları ve bir



işletme ise kullandıkları “mobil kimlik kart okuyucu” ile çalışanlarının temasa maruz kalmadan misafirlerin kimlik bilgilerini kolaylıkla sisteme aktarabildikleri yönünde sonuçlara ulaşılmıştır.

**Tablo 5:** İşletmelerin diğer departmanlarında kullanılan teknolojik yenilikler temasına ilişkin sonuçlar

Alt temalar	Kodlar	f
Tanıtım ve pazarlama	Fotoğraf ve videolarla web site, sosyal medyada reklam ve tanıtım yapılması	6
	Web sitelerinde yapay zekâ kullanımı (icibot, chatbots, sanal asistanlar)	3
	Web sitelerinde sanal gerçeklik (VR) tur kullanılması	2
	Web sitelerinde Google maps ile entegre 3D 360° fotoğrafla gezinti	1
Yiyecek-içecek	Dijital menü kullanımı	7
	Restoran için temassız rezervasyon sistemi	2
Diğer teknolojik yenilikler	Yazılı evrakların dijital ortama taşınması	3
	QR kod uygulaması ile otel içi etkinlikler hakkında bilgilendirme yapılması	1
	Dijital saatlere entegre olabilen sipariş butonu	1
	Mobil kimlik kart okuyucu	1

### **Teknolojik yeniliklerin kullanımında salgının etkisine ilişkin bulgular**

Teknolojik yeniliklerin kullanımında salgın etkisi ana teması katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda bir alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar Tablo 6’da sunulmuştur. Tablo 6 incelendiğinde, yedi işletmenin internet üzerinden “Google Meet, Zoom” gibi uygulamalar kullanarak uzaktan ve dönüşümlü çalışma uyguladıkları, sekiz işletmenin salgından önce bu tür uygulamaları nadir kullandıkları veya hiç kullanmadıkları, sekiz işletmenin katılımcılarının da teknolojik yeniliklerin kullanımında salgının oldukça fazla etkisinin olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 6:** Teknolojik yeniliklerin kullanımında salgın etkisi temasına ilişkin sonuçlar

Alt temalar	Kodlar	f
Salgının etkisi	Salgından önce bu teknolojik yeniliklerin kullanılmaması	8
	Teknolojik yeniliklerin kullanımında salgının etkisi olduğunun düşünülmesi	8
	Uzaktan çalışma veya dönüşümlü çalışma sistemi uygulama (Zoom, Google Meet)	7

### **Teknolojik yeniliklerin işletmelere etkisine ilişkin bulgular**

Teknolojik yeniliklerin işletmelere etkisi ana teması katılımcı görüşlerinin detaylı analizi sonucunda dört ayrı alt tema belirlenerek en sık tekrarlanan kodlar Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7:** Teknolojik yeniliklerin işletmelere etkisi temasına ilişkin sonuçlar

Alt temalar	Kodlar	f
İşletmelere etkisi	Teknolojilerin yüksek yatırım gerektirmesi	9
	Daha az temasla riskin azalması	6
	Hizmet kalitesinin artması	4
	Daha az personel ile daha fazla iş yapabilme	4
	Müşteri sadakati kazanmada yaşanan zorluklar	1
Çalışanlara etkisi	Çalışanların iş yükünün azalması	8
	Çalışanların sağlık riskinin azalması	8
	Çalışanların işini kaybetme riskinin artması	3
	Çalışanların teknolojiye adaptasyon sürecinde yaşanan zorluklar	1
Misafirlere etkisi	Misafirlerin sağlık riskinin azalması	8
	Misafirlerin daha güvenli tatil yapması	4
	Misafirlerin teknolojileri kullanamaması	4
	Misafirlerin hayatını kolaylaştırması	2
Sektöre etkisi	Finansal kayıpların yaşanması	9
	Sektör olarak olası bir salgına hazırlık	1
	3 ve 4 yıldızlı otellerin teknolojiye yatırım yapmaya başlaması	1
	Sektöre gelir getirici etkisi (yabancı turistlerin güvenini kazanmak)	1
	Sektör çalışanlarının işlerini kaybetmesi	1

Tablo 7 incelendiğinde, işletmelere etkisi alt temasında katılımcıların teknolojik yeniliklerin yüksek yatırım gerektirdiği konusunda hem fikir oldukları görülmektedir. Çalışanlara etkisi alt temasında, en sık tekrarlanan kodlar arasında “çalışanların iş yükünün ve sağlık riskinin azalması” olarak belirlenmiştir. Misafirlere etkisi alt temasında, en sık tekrarlanan kodun “misafirlerin sağlık riskinin azalması” olduğu görülmektedir. Sektöre etkisi alt temasında, katılımcıların teknolojik yeniliklerin uygulanması ile finansal kayıplar yaşandığı konusunda hem fikir oldukları görülmektedir.

### Sonuç ve öneriler

Teknolojik gelişmeler yardımıyla otel işletmeleri, misafirlerine hem daha kaliteli hem de daha kısa sürede hizmet sunabilme imkânı yakalamaktadır. Çalışmanın önemli bulguları incelendiğinde otel işletmelerinin kullandıkları teknolojik yenilikler; oda anahtarı olarak RFID etiketli manyetik kartlar, UVL cihazı gibi ultra hijyen sağlayan cihazlar, dijital menü, restoranlarda temassız rezervasyon ve evrakların dijital ortama taşınmasıdır. Bununla birlikte QR kod uygulaması ile otel içi etkinlik bilgilendirmesi, dijital saatlere entegre olabilen sipariş butonu, mobil kimlik kart okuyucu, web sitelerinde icibot ve chatbots gibi sanal asistanlar olarak yapay zekâ ve yine web sitelerinde sanal gerçeklik tur uygulaması olarak farklı teknolojik yenilikler gerçekleştiren işletmelerin olduğu da belirlenmiştir. Çalışmanın önemli bulgularından biri de katılımcıların bu teknolojilerin kullanılmasında salgının büyük ölçüde etkisi olduğunu düşünmesidir. COVID-19 salgınının başlamasının ardından otel işletmelerinin kullandıkları teknolojiler ve dijital sistemlerde yenilikler yaptıkları, salgından önce bu teknolojileri nadir kullandıkları, salgından sonra ise daha sık kullanmaya başladıkları dikkat çekmektedir. Otel işletmelerinin özellikle hem çalışanlarının hem de misafirlerinin sağlığı açısından teması azaltmak ve işletmelerinde hijyen ve sanitasyonu sağlayarak hizmet kalitesini arttırmak için teknolojilere daha fazla yatırım yapmaya başladıkları görülmektedir. Teknolojik yeniliklerin etkilerine yönelik önemli bulgular incelendiğinde ise, teması azalttığı, işletmelerin hizmet kalitesini arttırdığı ve daha az çalışan ile daha fazla iş yapabileme imkânı sağladığı, tesis içi kâğıt ve elektrik masraflarını azalttığı, uzaktan çalışma sistemi ile personel giderlerini düşürdüğü dolayısıyla genel maliyetlerin düşmesine katkı sağladığı belirlenmiştir. Diğer yandan teknolojik yeniliklerin olumsuz etkileri açısından ise, teknolojilerin yüksek maliyeti, misafirlerle çalışanların arasındaki bağın zayıflaması ve ileri yaş ve üzerinde olan misafirlerin bu teknolojileri kullanırken zorluk yaşamaları gösterilmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda sektöre ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülen öneriler sunulmuştur:

- Salgının yaşattığı mali kayıpları telafi edebilmek ancak işletmelerin teknolojik yenilikleri hayata geçirmesi ile mümkün olabilecektir. Teknolojik yenilikler başta yüksek maliyet gerektirse de genel maliyetlerin düşmesine katkı sağlaması sebebiyle teknolojiye yatırım yapılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Teknolojik yeniliklerin yüksek maliyet gerektirdiği bilinci ile işletmeler, bu yenilikleri uygulamadan önce iyi bir bütçe planlaması yapmalıdır. Diğer yandan küçük ve orta ölçekli işletmeler başta olmak üzere özellikle teknolojik yenilikler konusunda sektöre verilecek destekler ile işletmelerin salgın sonrasında uluslararası pazarda da güçlü bir konum elde etmelerine katkı sağlanabilecektir.
- Teknolojik yeniliklere yatırım yapılmadan önce işletmenin hedef kitesinin bu teknolojiler için uygunluğu değerlendirilmelidir. İleri yaş grubundaki misafirlerde bu teknolojilerin kullanımında sorunlar olabileceği ve misafir memnuniyetinin olumsuz etkilenebileceği göz önüne alınmalıdır.
- Çalışanların teknolojiye adapte olmasında zorluk yaşanmaması ve nitelikli hizmet sunumunun etkilenmemesi için çalışanlara, işletmede uygulanacak teknolojik yeniliklerin kullanımına ilişkin eğitimler düzenlenmesi önemli görülmektedir.
- Literatür incelendiğinde Bodrum’da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde benzer çalışmalara rastlanmış olsa da doğrudan konuyla ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın uygulama alanını sayfiye otelleri oluşturmakta olup çalışmanın şehir otellerinde de araştırılması faydalı olacaktır. Aynı zamanda çalışmaların sayfiye ile şehir otelleri karşılaştırmalı olarak da araştırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Aksu, A. A. (2000). Otel işletmelerinin başarısını etkileyen dış çevre faktörleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), 269-281.
- Atay, L., Yalçınkaya, P. ve Bahar, F. (2018). İstanbul'daki akıllı otel uygulamalarının değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 667-678.
- Birleşmiş Milletler, (2020). Policy brief: COVID-19 and transforming tourism August 2020. United Nations (un.org, 17.09.2021).
- Buhalis, D. ve Leung, R. (2018). Smart hospitality interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*, 71: 41-50.
- Chang, C.L., Mcaleer, M. ve Ramos, V. (2020). A charter for sustainable tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12, 1-4.
- Cross, D., (2015). Creative ways hotels can use augmented reality. (youvisit.com, 06.09.2021).
- Çakmak, T. F., ve Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik gelişmelerin turist rehberliği mesleğine etkileri üzerine bir swot analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(7), 221-235.
- Demir M. ve Demir Ş.Ş., (2015), *Otel işletmelerinde yenilik yönetimi -İlkeler ve örnekler-* Detay Yayıncılık.
- Demir M., Günaydın Y. ve Demir Ş. Ş., (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.
- Demir, M., Demir, Ş. Ş., Dalgıç, A. ve Ergen, F. D. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on the tourism industry: An evaluation from the hotel managers perspective. *Journal Of Tourism Theory And Research*, 7(1), 44-57.
- Demirci, E., Uzkurt, C., Işık, N., Aluftekin, N., Göktepe, H. ve Akdeve, E. (2014). *Yenilik yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Gossling, S., Scott, D. ve Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Guttentag, A. D., (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*, 31, 637-651.
- Hao, F., Xiao, Q., ve Chon, K. (2020). COVID-19 and china's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International Journal Of Hospitality Management*, 90, 102636.
- Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. ve Hamid, A. B. A. (2020). The effect of coronavirus (COVID-19) in the tourism industry in China. *Asian Journal Of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.
- İlhan, İ. ve Çeltek, E. (2016). Mobile marketing: Usage of augmented reality in tourism. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 581-599.
- Jaremen, D.E., Jędrasiak, M. ve Rapacz, A. (2016). The concept of smart hotels as an innovation on the hospitality industry market - Case study of PURO Hotel in Wrocław. *Economic Problems of Tourism*, 36(4), 65-75.
- Kamien, M. I. ve Schwartz, N. L. (1982). *Market structure and innovation*. Cambridge University Press.
- Karamustafa, K. ve Yılmaz, M. (2019). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin akıllı turizm teknolojilerinin olası faydalarına yönelik algılarının değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1669-1688.
- Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021). İşletme belgeli tesiler. (mugla.ktb.gov.tr, 07.06.2021).
- OECD, (2005). *Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler*. OSLO Kılavuzu.
- Özoğul, G. ve Baran, G. G., (2018). Turizm endüstrisinde radyo frekans tanımlama (RFID) teknolojisi uygulamalarına genel bakış. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 461-468.
- Schumpeter, J. A., (1939). *Business cycles*. Mcgraw Hill Book Company Inc.
- Tekin, Y. ve Durna, U. (2012). Otel işletmelerinde yenilik yönetimi uygulamaları Alanya'da beş ve dört yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 93-110.
- Tunçsiper, B. ve İlban, M. O. (2006). Turizm işletme belgeli otel işletmelerinin pazarlama sorunları: Balıkesir ilinde bir alan araştırması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 225-244.

- TÜRSAB, (2019). Turizm sektörü dijitalleşme yol haritası seyahat acentaları dijital dönüşüm raporu. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Türkiye Bilişim Vakfı, EY Türkiye.
- UNWTO, (2020). Global guidelines to restart tourism 28 May 2020. World Tourism Organizations. (webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com, 17.09.2021).
- Uzun, C., (2018). Alanya otel işletmelerinde iç girişimcilik algısı. [Yayınlanmamış YL Tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Yalçınkaya, P., Atay, L. ve Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 34-52.
- Yanardağ, U., Selçuk, O. (2020). COVID-19 pandemi sürecinde sosyal hizmet. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-2.
- Wong, S. ve Pang, L. (2003). Motivators to creativity in the hotel industry perspectives of managers and supervisors. *Tourism Management*, 24(5), 551-559.

#### **Etik kurul onayı**

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 21.05.2021 tarih ve 53 toplantı sayısı 03 karar no ile etik kurul onayı alınmıştır.

#### **Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Uzaktan turist rehberliği eğitimi alanların memnuniyet algılarının değerlendirilmesi: Kapadokya Üniversitesi örneği \*

### Evaluation of the perception for satisfaction of tourist guidance students in distance education program: the case of Cappadocia University

Gönderim Tarihi / Received: 08.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 26.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1020775](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1020775)

Mehmet BAHAR\*\*<sup>1</sup>

Duran CANKÜL<sup>2</sup>

**ÖZ:** Uzaktan eğitim yıllardır eğitim alanında kullanılmaktadır. Yaşanan Covid-19 sürecinde ise eğitim hayatının bir parçası olarak uzaktan eğitim gündeme gelmiştir. Uzaktan eğitimde karşılaşılan zorluklar ve güçlükler rağmen pandemi sona erse bile etkilerinin uzun süre devam edeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla uzaktan eğitimde öğrencilerin motivasyonu, derslere aktif katılımları ve başarılı olmaları için öğrenci memnuniyetinin sağlanması önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı uzaktan turist rehberliği eğitimi alanların memnuniyet algılarını belirlemektir. Araştırmada veriler anket yolu ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket Nisan-Mayıs 2021 tarihinde Kapadokya Üniversitesinden uzak eğitim ile eğitim alıp mezun olan veya halen öğrenci olan ön lisans ve yüksek lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Ulaşılabilen anket sayısı 148'dir. Elde edilen veriler frekans, aritmetik ortalama, yüzde ve standart sapma değerleri hesaplanarak betimlenmiş ve değişkenler arasında farklılık olup olmadığının test etmek için anova ve bağımsız örneklem t-testi, değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla da korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların en yüksek algıya sahip oldukları boyut kişisel uygunluk boyutuyken, en az algıya sahip oldukları boyut teknoloji boyutudur. Ayrıca eğitim durumuna göre etkililik, program değerlendirme, teknoloji, materyal, değerlendirme ve destek hizmetleri boyutlarında algı farkı olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Uzaktan eğitim, Turist rehberliği eğitimi, Öğrenci memnuniyeti, Turizm

**ABSTRACT:** Distance education has been used in the field of education for years. However, In the Covid-19 period, distance education has come to the fore as a part of education life. Despite the difficulties and obstacles encountered in distance education, it is thought that even if the pandemic ends, its effects will continue for a long time. Thus, it is important to ensure student satisfaction in distance education for the motivation of students, their active participation in the courses and their success in exams. In this context, this research is aimed to determine the satisfaction perceptions of the students who receive distance tourist guidance education. For this purpose, data were obtained by using the survey technique, one of the quantitative research methods. The survey used in the research was applied to associate and graduate students who graduated or are still students at Cappadocia University with distance education in April-May 2021. The number of surveys that can be reached is 148. Arithmetic mean, frequency, percentage, and standard deviation values, and analysis of variance (anova) and independent sample t-test were used to determine whether there was a significant difference in terms of variables, and correlation analysis was applied to determine the relationship between the variables. According to the results, the dimension in which the participants have the highest perception is the personal convenience, while the dimension they have the least perception is the dimension of technology. In addition, it has been determined that there is a perception difference in the dimensions of effectiveness, program evaluation, technology, support services, material, and evaluation according to educational status.

**Keywords:** Distance education, Tourist guidance education, Student satisfaction, Tourism

\* Bu çalışma 21. Ulusal Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kapadokya Üniversitesi, U.B.Y.O./ Havacılık Yönetimi, [mehmet.bahar@kapadokya.edu.tr](mailto:mehmet.bahar@kapadokya.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0001-5377-7292>

<sup>2</sup> Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/Turizm Fakültesi/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, [dcankul@ogu.edu.tr](mailto:dcankul@ogu.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0001-5067-6904>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

Distance education has emerged with the limitations of traditional education methods, the qualifications of the people who will participate in the education, the differences, or the increase in the number of participants. Distance education is an educational activity that is carried out by using modern communication techniques regardless of time and place of the educational materials used (Işık, Işık & Güler, 2008). The "distance education center" was officially launched in France in 1939 for the first time. These activities, which were previously carried out by teleconferences by institutions carrying out similar training activities, are now being carried out remotely on a web-based basis in parallel with the development of computer-aided technologies (Işık & Güler, 2008). In the 1980s, great developments and breakthroughs were experienced in this regard. As a result of these changes in this subject, many distance education institutions have been established and many people have had the opportunity of distance education. With the introduction of contemporary learning approaches, different learning desires and wishes have begun to be fulfilled (Akyürek, 2020).

A study was conducted by Yağcı, Efendi & Akçay (2019) to determine the perspectives of tourist guidance students on the concept of distance education. In their study, in which the quotas of institutions and organizations providing tourist guidance training in Turkey were examined, Temizkan & Ergün (2018) stated that the number of existing guides was more than the need in their study, and a planning was needed before a new tourist guiding quota was opened. In their study, Cansu & Bahar (2021) made an analysis of the current number of tourist guides and the languages spoken by the tourists coming to our country and tried to determine the number of guides in that language per tourist coming to our country. Today, tourist guiding education is given remotely by Ayvansaray University, Cappadocia University and Muğla University as an associate degree. Distance education at the undergraduate level is not yet available.

### Methodology

Quantitative research method was used to determine the satisfaction perceptions of those who received distance tourist guidance education. The survey technique was used to collect data. The survey consists of two parts. In the first part, there are statements about the demographic characteristics of the participants. The demographic information are gender, age, education level, education level and computer usage level. In the second part of the survey, there is a scale to determine the satisfaction (service quality) of those who have benefited from distance education. The scale used in the research was developed by Eygü & Karaman (2013) and its validity and reliability were tested and proven.

### Findings and discussion

73% of the participants are male and 27% are female. Within the age range, 17.6% of the participants were "30 and under", 25.7% "31-35", 21.6% "36-40", 15.5% "41-45" and 19.6% are in the "46 and over" age group. In terms of education level, 66.9% of the participants are at associate degree and 33.1% at graduate level. While 81.8% of the participants are students, 18.2% are graduates. 52.7% of the participants use computers at advanced level, 44.6% at intermediate level and 2.7% at basic level. The mean and standard deviation values of the participants' perceptions of the statements can be summarized in terms of dimensions as follows;

- In the personal convenience dimension, the statement that the participants have highest perception is "distance education makes learning permanent", while the statement with the least perception is "it makes the student more active in terms of distance education applications".
- In the effectiveness dimension, the statement that the participants have highest perception is "I was able to interact with the lecturers of the courses when necessary", while the statement with the least perception is "I could get enough support in matters related to student affairs (registration, student certificate)".
- In the learning dimension, the statement that the participants have highest perception is "distance education is suitable for me due to the intensity of my work", while the statement with the least perception is "distance education is more effective than traditional education".

- In terms of the evaluation of the program, the statement that the participants have highest perception is “I think this program is professionally good”, while the statement with the least perception is “the program was well designed”.
- In technology evaluation, the statement that the participants have highest perception is “I have a social and friendly interaction with my distance education teacher”, while the statement with the least perception is “I can be like myself in my communication with my teacher in distance education and I can show what kind of a student I am really”.
- In the material dimension, the statement that the participants have highest perception is “the topics in the course resources were consistent with each other”, while the statement with the least perception is “the objectives that included the knowledge, skills and behaviours to be gained by the students in the course resources”.
- In the evaluation dimension, the statement that the participants have highest perception is “I could easily access the course contents through the system”, while the statement with the least perception is “I did not experience problems that would reduce my desire to learn”.
- In the dimension of support services, the statement that the participants have highest perception is “the questions in the exam were consistent with the course contents”, while the statement with the least perception is “the final exams were of a quality to evaluate my level of knowledge”.

### Results and recommendations

Regarding the effectiveness of distance education, it is seen that while students positively evaluate the issue of interacting with the instructors, if necessary, a similar interaction cannot be achieved in student affairs. This is thought to be because distance education students have access to student affairs, unlike formal students, only by means of e-mail, WhatsApp, and telephone. In this regard, within the framework of the total quality management approach in the university, determining a maximum period of 24 hours to 48 hours for the return of applications made via remote access and realizing this target can help correct this perception.

While the participants state that the current learning model in the learning dimension is the most suitable program for them due to their workload, they state that distance education will not replace traditional education. This reveals that distance education will never be a 100% alternative to traditional education, although it is a very important opportunity to complete the missing and needed education for those with temporal and spatial problems.

In the general evaluation of the program, the relevance of the syllabus and their content for the purpose and the consistency of the current course topics in the material dimension were found to be high, while the consistency in the knowledge, skills, and behaviour to be gained by the student because of the course was found to be low. In this respect, it is considered that the SOBE (Education Prior to Latest Knowledge) (Cappadocia University, 2021) system owned by Cappadocia University is not adequately transferred to the students. To better understand the SOBE educational philosophy and transfer it to the students, it may be beneficial to train the instructors. On the other hand, when we look at the literature, it is seen that the study carried out by Eygü & Karaman (2013) supports the results of the research.

It is thought that the effects of the concept of "Distance Education", which has become a part of daily life due to the COVID-19 process, will continue for a long time even if the pandemic ends due to this process. Due to the necessity of this process, it is considered that those who are distant and prejudiced from distance education will have positive results because they have experienced it personally. It is suggested that such distance education programs should be made more widespread, especially in the field of social sciences, for those who could not benefit from this education for any reason, in addition to the traditional education programs that have proven their effectiveness and are indispensable in the education programs to be created from now on.

## Giriş

Uzaktan eğitim kavramı uzaktan öğrenme, ağ tabanlı öğrenme, açık öğrenme, çevrimiçi öğrenme ve esnek öğrenme gibi terimleri ve çeşitli eğitim modellerini kapsayan bir şemsiye kavramdır (Gunawardena ve McIsaac, 2004). Uzaktan eğitimi kısaca öğretmenin ve öğrenenin tamamen farklı ortamlarda bulunarak, senkron veya asenkron şekilde gerçekleştirilen bir eğitim sistemi olarak tanımlanabilir (Kaçan ve Gelen, 2020). Zaman sınırlaması ve mekân kısıtlaması olmaması uzaktan eğitimi hem öğretmenler hem öğrenciler için çekici bir duruma getirmeye başlamıştır (Holmberg, 1989). Günümüzde yaşanan Covid-19 pandemisi nedeniyle eğitim sektörü de diğer sektörler gibi olumsuz etkilenmiştir. Yaklaşık 1,5 milyar öğrenci ve 63 milyona yakın öğretmen pandemiden olumsuz etkilenmiştir (unesco.org, 27.03.2020) ve kısıtlamaların olduğu eğitim sektörü de çözümü uzaktan eğitim sağlayarak bulmuştur. Uzaktan eğitim örgün öğretimin bir alternatifi olarak belirtilmekte ve pandemi öncesinde de birçok ülkede kullanılmakta olduğu görülmektedir (Gökbulut, 2021).

Uzaktan eğitimde öğretimin etkililiği ve kalitesini belirleme için memnuniyet önemli bir konudur. Uzaktan eğitim ile verilen bir programın veya başlı başına bir dersin başarısı öğrenci memnuniyeti ile belirlenebilir (Merisotis ve Phipps, 1999). Uzaktan eğitimde memnuniyetsizlik ile eğitimi terk etme oranı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır, çünkü bir öğrenci aldığı uzaktan eğitimden memnun kalmazsa eğitimini tamamlamama eğilimine girmektedir (McGivney, 2004). Bundan dolayı uzaktan eğitimde memnuniyetin ölçülmesi, eğitimcilere ve ilgili kurum ve kuruluşlara öğrenmenin etkinliğini ve kalitesini artırmada yardımcı olabilmektedir (Biner, Dean ve Mellinger, 1994; Schwitzer, Ancis ve Bronw, 2001).

Uzaktan eğitimin memnuniyetinin ölçülmesinin yanı sıra turist rehberliği eğitimi ile ilgili olarak verilen eğitimi de inceleyen (Eker ve Zengin, 2016); ön lisans, lisans ve lisansüstü örgün eğitim veren üniversitelerdeki turist rehberliği müfredatlarını inceleyen (Güven ve Ceylan, 2014; Topsakal, 2021); müfredatlardaki belli uzmanlık konularını inceleyen (Akdu vd., 2018; Çakmak ve İstanbullu Dinçer, 2018; Bahar 2020), müfredatları sektör beklentisi kapsamında inceleyen (Yenipinar ve Kardaş, 2019) çalışmalar mevcuttur. Yağcı, Efendi ve Akçay (2019) tarafından ise turist rehberliği öğrencilerinin uzaktan eğitim kavramına bakış açılarını belirlemek üzere bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de turist rehberliği eğitimi veren kurum ve kuruluşların kontenjanlarının incelendiği çalışmada Temizkan ve Ergün (2018), mevcut rehber sayısının ihtiyaçtan fazla olduğu, yeni turist rehberliği bölümlerine yönelik kontenjanı açılmadan önce mevcutların üzerinden bir planlama gerektiğini belirtmişlerdir. Duman ve Mil ise (2008) öncelikli olarak hangi dilden kaç rehber ihtiyacı duyulduğu ile ilgili bir tespitin gerekliliğini ifade etmişlerdir. Cansu ve Bahar (2021) yaptıkları çalışmada mevcut turist rehberi sayıları ile ülkemize gelen turistlerin konuştukları dillere göre bir analiz yaparak, ülkemize gelen turist başına düşen o dildeki rehber sayısını belirlemeye çalışmışlardır. Günümüzde turist rehberliği eğitimi ön lisans olarak Ayvansaray Üniversitesi, Kapadokya Üniversitesi ve Muğla Üniversitesi tarafından uzaktan eğitim şeklinde verilmektedir. Lisans düzeyinde uzaktan eğitim henüz verilmemektedir. Yüksek lisans düzeyinde ise Kapadokya Üniversitesinde tezsiz yüksek lisans programı olarak verilmektedir. Yapılan literatür taramasında turist rehberliği uzaktan eğitim alanların memnuniyeti konusuna odaklanan çalışma olmadığı belirlenmiştir. Uzaktan eğitimde memnuniyetin ölçülmesi önemli olduğundan dolayı çalışmanın amacı uzaktan turist rehberliği eğitimi alanların memnuniyet algılarını belirlemektir.

## Literatür taraması

Uzaktan eğitim faaliyeti; geleneksel eğitim metotlarındaki kısıtlar, eğitime katılacak kişilerin nitelikleri, farklılıkları ya da katılımcı sayısındaki artışla birlikte ortaya çıkmıştır ve kullanılan eğitim malzemelerinin zaman ve mekân gözetmeksizin modern iletişim teknikleri kullanılarak yapılan bir eğitim faaliyetidir (Işık, Işık ve Güler, 2008). Resmi olarak ilk kez 1939 yılında Fransa’da “uzaktan eğitim merkezi” faaliyete girmiştir. Önceleri benzeri eğitim faaliyetleri yürüten kurumlar telekonferans ile gerçekleştirdiği bu faaliyetler günümüzde bilgisayar destekli teknolojilerin gelişmesine paralel olarak web tabanlı olarak uzaktan bir şekilde yapılmaya başlanmıştır (Işık ve Güler, 2008). 1980'lere gelindiğinde bu konuda çok büyük gelişmeler sağlanmış ve atılımlar yaşanmıştır. Bu konuda yaşanan bu değişimlerin bir sonucu olarak da birçok sayıda uzaktan eğitim veren kurumlar oluşmuş ve bu sayede birçok kişi uzaktan öğrenim imkanına kavuşmuştur. Çağdaş öğrenim yaklaşımlarının ortaya konulmasıyla birlikte değişik öğrenme arzu ve istekleri yerine getirilmeye başlanmıştır (Akyürek, 2020).



Uzaktan eğitim ile ilgili yapılan alan yazın taramalarında Gökmen, Duman ve Horzum (2016) gerçekleştirdikleri araştırmada uzaktan eğitimin tanımını yaparak ilgili öğrenme teorilerinin temel ilkelerini ortaya koyarak açıklamaya çalışmışlardır. Tuncer (2007), uzaktan eğitimin öğrenci sağlığı üzerine ne gibi etkileri olduğu konusuna dikkati çekmiştir. Gökçe (2008), yaptığı çalışmada üniversitelerin küreselleşme çabalarındaki uzaktan eğitimin rolünü irdelemiştir. Metin, Karaman ve Şaşım (2017), öğrencilerin uzaktan eğitim sistemine bakış açılarını öğrenme amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında uzaktan eğitim ile verilen İngilizce derslerinin yüz yüze verilen dersler kadar verimli bulunup bulunmadığı sorusuna, katılımcıların %67'si verimli bulmadıklarını belirterek memnuniyetsizliklerini ortaya koymuşlardır. Örgün eğitim alan öğrencilerin uzaktan eğitimden memnuniyetlerinin yanında uzaktan eğitimi gönüllü olarak tercih etmiş olanlar ile ilgili Eygü ve Karaman (2013)'ün Atatürk Üniversitesi Uzaktan Eğitim ve Araştırma öğrencileri ile gerçekleştirdikleri "öğrencilerin memnuniyet algıları" üzerine çalışmada ise uzaktan eğitim programlarını kendileri için büyük bir fırsat olarak gördükleri, işlerinin yoğunluğu sebebiyle bu tür bir eğitim programını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu çalışmaya ilaveten yine uzaktan eğitim alan öğrencilerin memnuniyetlerini ölçmeye yönelik (Eygü ve Kahraman, 2015; Özkılıççı ve Cantürk, 2020; Bayram, 2020) bazı çalışmalar bulunmaktadır. Çalışma sonuçlarında uzaktan eğitim alan öğrencilerin kendilerini gruba dahil etmeleri, özel mesajlaşma, tartışma panosu, sohbet veya yüz yüze etkileşim gibi unsurlarla etkileşime girmelerinin önemli olduğunu göstermektedir. Çünkü etkileşim içinde olan öğrenciler uzaktan eğitimde daha fazla katılmaya gönüllü olmakta ve böylelikle öğrencilerin memnuniyeti ve başarıları da olumlu yönde artmaktadır (İlgaz ve Aşkar, 2009).

Nasser ve Abouchedid (2000) uzaktan eğitime yönelik tutum ve endişelere yönelik çalışma gerçekleştirmiştir. çalışmanın sonucunda; okul müdürleri ve öğretmenlerinin uzaktan eğitim konusunda olumsuz tutuma sahip oldukları görülmüştür. Chang ve Tung (2008) tarafından yapılan araştırmada öğrencilerin web tabanlı uzaktan eğitim araçlarını kullanma eğilimleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda öğrencilerin web tabanlı uzaktan eğitimi tercih etmelerinin bilgisayar öz- yeterlik algıları ile dersin işlendiği web sitesinin niteliğinin yüksek olması, öğrenci tercihinin uygun, faydalı ve kullanıcı dostu olmasından kaynaklandığı saptanmıştır. Sadra, Robertson, Song ve Midon (2009) uzaktan eğitim başarısında toplum etkisini amaçladıkları çalışmada adli öğrencilerin toplum algısı ve uzaktan eğitim başarıları arasında olumlu bir etki olduğu görülmüştür. Betts (2014) öğretim üyelerinin çevrimiçi ve karma eğitime katılımını ve elde tutulmasını etkileyen faktörlerini belirlemek için gerçekleştirdiği çalışmada uzaktan eğitim katılımcı tutumlarının, çevrimiçi programlara %62 pozitif, %20 nötr ve %18 negatif; karma programlara karşı %84'ünün pozitif, %11'inin nötr ve %5'inin negatif olduğu görülmüştür. Poellhuber, Anderson ve Roy (2011) tarafından yapılan araştırmada Kanada'da uzaktan eğitim ile öğrenim gören öğrencilerin sosyal ağ araçlarını kullanma becerileri, bu araçları eğitimde kullanmaya yönelik ilgileri ve iş birliği düzeyleri incelenmiştir. Araştırma sonucu, öğrencilerin farklı görüş ve deneyimlere sahip olduğunu göstermektedir. Mokoena (2017) tarafından yapılan araştırmada Güney Afrikalı öğretmen adaylarının açık ve uzaktan eğitim okulundaki öğretim uygulamasına ilişkin deneyimleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda öğretmen adaylarının danışmanlık, denetim ve eğitim kurumlarına zamanında yerleştirilme konusunda sorunlar yaşadıkları ve öğretmen adayı danışmanlarının ve üniversite denetmenlerinin daha etkili çalışabilmeleri için yetkilendirilmesi gerektiği belirlenmiştir.

Adnan ve Anwar (2020) yaptıkları araştırmada, Pakistan'da yüksek öğrenim gören öğrencilerin Covid-19 salgını sürecinde üniversitede derslerin zorunlu dijital ve uzaktan eğitim olarak verilmesine ilişkin bakış açıları incelenmiştir. Araştırma sonucunda; öğrencilerin çoğunluğunun teknolojik ve maddi problemler nedeniyle internete erişememeleri, yüz yüze eğitimle karşılaştırıldığında uzaktan eğitimde etkileşim eksikliğinin bulunması, geri bildirim ve cevap verme/alma fırsatının olmaması, sınıf içi sosyalleşmenin olmaması ve Pakistan gibi gelişmemiş ülkelerde internet tabanlı uzaktan eğitimin istenilen şekilde başarılı olamayacağı sonuçlarına ulaşılmıştır. Sujarwo, Sukmawati, Akhiruddin, Ridwan ve Siradjuddin (2020) yaptıkları araştırmada, üniversite öğrencilerinin Covid-19 salgını sürecinde aldıkları çevrimiçi eğitimden yararlanmaya ilişkin algıları incelenmiştir. Araştırma sonucunda; öğrencilerin daha önce uzaktan eğitim alma deneyimlerinin olmadığı, Covid-19 salgını sürecinde her yerden ve istedikleri zaman eğitime katılma olanağını beğendikleri, eğitim için en iyi kullanılan

uygulamanın WhatsApp olduğu, Covid-19 salgının öğrencilerin çevrimiçi eğitime bakış açılarından olumlu bir etki oluşturduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Afşar ve Büyükdoğan (2020) yaptıkları araştırmada, öğrencilerin Covid-19 salgını aşamasında uzaktan eğitimle alakalı öz yeterlilikleri ve uzaktan eğitim yöntemine ilişkin bakış açıları incelenmiştir. Araştırma sonucunda; öğrencilerin uzaktan eğitim yöntemini tercih ettikleri, uzaktan eğitim yöntemleri ve uygulamalarını verimli ve kolay buldukları, uzaktan eğitimin internete bağlı araştırma becerilerini arttırdığı, zamanı iyi kullanmalarını sağladığı, öğrencilerin yarısının uzaktan eğitimi ilginç ve keyifli bulduğu, uzaktan eğitim sürecinde daha çok teknik konularda problemlerle karşılaştığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

### Yöntem

Uzaktan turist rehberliği eğitimi alanların memnuniyet algılarını belirleme amacıyla nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Veriler anket aracılığıyla elde edilmiştir. Anket iki bölüm olacak şekilde hazırlanmıştır. Birinci bölümde çalışma katılımcılarının demografik özelliklerine yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu demografik bilgiler cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, eğitim durumu ve bilgisayar kullanma düzeyidir. Anketin ikinci bölümünde ise uzaktan eğitimden faydalanmış olanların memnuniyetini (hizmet kalitesini) belirlemek için ölçek yer almaktadır. Araştırmada Eygü ve Karaman (2013) tarafından uzaktan eğitimden faydalanmış olanların memnuniyetini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen 34 maddeli ve 8 boyuttan oluşan ölçek 5'li dereceleme ile kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket Nisan-Mayıs 2021 tarihinde Kapadokya Üniversitesinden uzak eğitim ile eğitim alıp mezun olan veya halen öğrenci olan ön lisans ve yüksek lisans öğrencilerine uygulanmıştır. Kapadokya Üniversitesinde halen aktif olarak Turist Rehberliği (Uzaktan) ön lisans programında 374 öğrenci ve Turist Rehberliği (Uzaktan - Tezsiz) Yüksek Lisans programında 100 öğrenci olmak üzere 474 öğrenci bulunmaktadır. Ayrıca bugüne kadar Turist Rehberliği (Uzaktan) ön lisans programından 418 öğrenci mezun olmuştur. Yüksek lisans programında ise henüz mezuniyet gerçekleşmemiştir. Bu sebeple çalışmanın evrenini 892 kişiden oluşmaktadır. Çalışmada örneklem alma yoluna gidilmemiştir. Çalışmada evrenin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Yaşanan pandemiden dolayı öğrencilere ve mezunlara anketler çevrimiçi olarak gönderilmiştir. Mezun ve öğrenciliği devam eden katılımcılara ikişer defa anket gönderilmesine, ilgili kurumdaki akademisyenlerle iletişime geçilmesine rağmen ulaşılabilen anket sayısı 148 olmuştur. DiLullo (1997), evreni temsil konusunda araştırmacıların verileri elde etme sürecinde zaman, maliyet ve ulaşma zorluklarından dolayı örneklem büyüklüğü belirleyebileceklerini ifade etmektedir. Bu doğrultuda araştırma bu veriler ile gerçekleştirilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesi için Cronbach Alpha (CA) değeri hesaplanmıştır. CA değerlerinin 0.60'tan fazla bir değere sahip olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014). Faktör analizinde ise varyans oranlarının %40 ile %60 arasında bir orana sahip olması kabul edilebilirdir (Tavşancıl, 2010). Ölçek toplam 34 ifadeden oluşmakta ve CA değeri 0,96 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,935 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin faktör analizine uygun yeterlilikte örneklem büyüklüğüne sahip olduğunu göstermektedir. Ölçeğin p değeri  $p < 0,000$ , Ki-kare değeri 4574,753 ve serbestlik derecesi değeri (sd) 561 olarak hesaplanmıştır. Bu oranlar verilerin çok değişkenli ve normal dağılıma sahip olduğunu kanıtlamaktadır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010; Kalaycı, 2014). Gerçekleştirilen faktör analizi sonucu toplam 8 boyut elde edilmiştir.

Boyutlar ile ilgili CA değerleri hesaplanmıştır. Bu boyutlar ile ilgili istatistikî bilgiler ve CA değerleri Tablo 1'de verilmiştir. Elde edilen sonuçlar boyutların güvenilir olduğunu desteklemektedir (Kalaycı, 2014; Tavşancıl, 2010).

**Tablo 1:** Ölçek boyutları ile ilgili istatistikler

Boyut	İfade #	CA	Toplam Varyans Açıklama %
Kişisel Uygunluk	9	0,92	61
Etkililik	5	0,86	65
Öğrenme	5	0,87	69
Program Değerlendirmesi	4	0,91	69
Teknoloji	3	0,81	73
Materyal	3	0,92	87
Değerlendirme	3	0,69	83
Destek Hizmetleri	2	0,92	86

### Bulgular

Katılımcıların %73'ü erkek ve %27'si kadındır. Yaş aralığı kapsamında katılımcıların %17,6'sı "30 ve altı" yaş grubunda, %25,7'si "31-35" yaş grubunda, %21,6'sı "36-40" yaş grubunda, %15,5'i "41-45" yaş grubunda ve %19,6'sı "46 ve üzeri" yaş grubunda yer almaktadır. Eğitim düzeyi olarak katılımcıların %66,9'u ön lisans ve %33,1'i yüksek lisans düzeyindedir. Katılımcıların %81,8'i öğrenciyken, %18,2'si mezundur. Katılımcıların %52,7'si ileri, %44,6'sı orta ve %2,7'si temel düzeyde bilgisayar kullanmaktadır. Katılımcıların ifadelerle olan algıları ile ilgili ortalama değerleri Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2 boyutlar kapsamında şu şekilde özetlenebilir;

- Kişisel uygunluk boyutunda katılımcıların katılmış oldukları en fazla olduğu ifade "uzaktan eğitim öğrenmenin kalıcı olmasını sağlamaktadır" iken, en az katıldıkları ifade "uzaktan eğitim sistemi öğretim uygulamaları bakımından öğrenciyi daha aktif hale getirmektedir" ifadesidir.
- Etkililik boyutunda katılımcıların en fazla katıldıkları ifade "gerektiğinde derslerin öğretim üyeleriyle etkileşime geçebildim" iken, en az katıldıkları ifade ise "öğrenci işlerinden kayıt, öğrenci belgesi gibi konularda yeterli desteği aldım" ifadesidir.
- Öğrenme boyutunda katılımcıların katıldıklarını en fazla dile getirdikleri ifade "Uzaktan eğitim iş yoğunluğundan dolayı benim için uygundur" iken, en az katıldıklarını dile getirdikleri ifade ise "uzaktan eğitim geleneksel eğitimden etkilidir" ifadesidir.
- Programın değerlendirilmesi boyutunda katılımcıların algısının en fazla olduğu ifade "bu programın mesleki açıdan iyi olduğunu düşünüyorum" iken, en az algıya sahip olan ifade "program iyi bir şekilde tasarlanmıştı" ifadesidir.
- Teknoloji değerlendirilmesi boyutunda katılımcıların en fazla katıldıklarını dile getirdikleri ifade "uzaktan eğitim sisteminde ders öğretmeni ile dostça ve sosyal bir etkileşim içerisindeyim" iken, en az katıldıklarını dile getirdikleri ifade "uzaktan eğitim sisteminde öğretmenimle iletişimimde kendim gibi olabilmekteyim ve gerçekte nasıl bir öğrenci olduğumu göstermekteyim" ifadeleridir.
- Materyal boyutunda katılımcıların en fazla onaylamış olduğu ifade "ders kaynaklarındaki konular birbirleriyle tutarlıydı" iken, en az onayladıkları ifade ise "ders kaynaklarında öğrencilere kazandırılacak bilgi, davranış ve becerileri içeren amaçlar belirtilmiştir." ifadesidir.
- Değerlendirme boyutunda katılımcıların katılımlarının en fazla olduğu ifade "sistem üzerinden ders içeriklerine rahatlıkla erişebildim" iken, en az olan ifade "öğrenme isteğimi azaltacak problemler yaşamadım" ifadesidir.
- Destek hizmetleri boyutunda katılımcıların algısının en fazla olduğu ifade "sınavdaki sorular ders içerikleriyle tutarlıydı" iken, en az algıya sahip olan ifade "final sınavları bilgi seviyemi değerlendirecek nitelikteydi" ifadesidir.

**Tablo 2:** Katılımcıların ifadelere olan algıları (boyutlar kapsamında)

Boyut / İfade	$\bar{x}$	s.s.
<b>Kişisel Uygunluk</b>		
Uzaktan eğitim öğrenmenin kalıcı olmasını sağlamaktadır.	4,41	0,932
Uzaktan eğitim öğrenciler için iyi bir öğrenme fırsatı sunmaktadır.	4,06	0,942
Uzaktan eğitimde verilen dersi anladım ve öğrendim.	4,05	0,883
Uzaktan eğitim öğrencinin kendi hızında öğrenmesini sağlar.	3,91	0,982
Program önlisans-lisansüstü eğitime hazırlayacak nitelikteydi.	3,89	0,917
Uzaktan eğitim sistemini dersleri öğrenme için yeterlidir.	3,69	1,035
Uzaktan eğitim sistemi zaman tasarrufu ve yer esnekliği sağlamaktadır.	3,61	1,053
Ders materyalleri tek başıma öğrenmemi destekleyiciydi.	3,51	1,078
Uzaktan eğitim sistemi öğretim uygulamaları bakımından öğrenciyi daha aktif hale getirmektedir.	3,24	1,073
<b>Etkililik</b>		
Gerektiğinde derslerin öğretim üyeleriyle etkileşime geçebildim.	4,19	0,950
Derslerle ilgili problem yaşadığımda gerekli desteği alabildim.	3,89	0,884
Derslerle ilgili talep ve önerilerimi iletebildim.	3,81	0,985
Sisteme erişimde problem yaşadığımda teknik destek alabildim.	3,78	0,972
Öğrenci işlerinden kayıt, öğrenci belgesi gibi konularda yeterli desteği aldım.	3,48	1,175
<b>Öğrenme</b>		
Uzaktan eğitim iş yoğunluğumdan dolayı benim için uygundur.	4,51	0,861
Uzaktan eğitim evden eğitim alabilme rahatlığı sağlıyor.	4,42	0,849
Uzaktan eğitim sistemi ihtiyaç duyduğum eğitimler açısından uygun bir alternatiftir.	4,24	1,027
Uzaktan eğitimin bana uygun olduğunu düşünüyorum.	4,16	1,082
Uzaktan eğitim geleneksel eğitimden etkilidir.	2,93	1,187
<b>Programın Değerlendirilmesi</b>		
Bu programın mesleki açıdan iyi olduğunu düşünüyorum.	4,19	1,018
Dersler programın amacına uygundu.	4,07	0,901
Ders içerikleri programın amacına uygundu.	3,95	0,957
Program iyi bir şekilde tasarlanmıştı.	3,91	0,935
<b>Teknoloji</b>		
Uzaktan eğitim sistemimde ders öğretmeni ile dostça ve sosyal bir etkileşim içerisindeyim.	4,03	0,971
Uzaktan eğitim sistemimde diğer öğrenciler ile dostça ve sosyal bir etkileşim içerisindeyim.	3,89	0,993
Uzaktan eğitim sistemimde öğretmenimle iletişimimde kendim gibi olabilmekteyim ve gerçekte nasıl bir öğrenci olduğumu göstermekteyim.	3,55	1,045
<b>Materyal</b>		
Ders kaynaklarındaki konular birbirleriyle tutarlıydı.	3,99	0,895
Ders kaynakları güncel bilgileri kapsamaktaydı.	3,98	0,958
Ders kaynaklarında öğrencilere kazandırılacak bilgi, davranış ve becerileri içeren amaçlar belirtilmiştir.	3,78	0,939
<b>Değerlendirme</b>		
Sistem üzerinden ders içeriklerine rahatlıkla erişebildim.	4,22	0,789
Sisteme erişimde problemler yaşamadım.	3,74	1,084
Öğrenme isteğimi azaltacak problemler yaşamadım.	3,64	1,178
<b>Destek Hizmetleri</b>		
Sınavdaki sorular ders içerikleriyle tutarlıydı.	4,10	0,898
Final sınavları bilgi seviyemi değerlendirecek nitelikteydi.	3,87	1,069

Katılımcıların demografik özellikleri ile boyutlara olan algı farklarını belirlemek amacıyla t-testi ve ANOVA analizleri gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet ve eğitim düzeyi ile boyutlar arasında gerçekleştirilen t-test analizi sonuçlarına göre algı farkı olmadığı belirlenmiştir. Bilgisayar kullanma düzeyi ile boyutlar arasında gerçekleştirilen ANOVA analizine göre algı farkı olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Eğitim durumuna göre boyutlar arasında algı farkını belirlemek için gerçekleştirilen t-test analiz bulguları Tablo 3'te özetlenmiştir.

**Tablo 3:** Eğitim durumuna göre boyutlarla olan algı farkı

Boyut	Eğt. Dur.	$\bar{x}$	F	Anlamlılık	t-değeri
Kişisel Uygunluk	Mezun	,299	,494	,086	1,729
	Öğrenci	-,067			
Etkililik	Mezun	,481	,246	,005*	2,827
	Öğrenci	-,107			
Öğrenme	Mezun	,266	,095	,127	1,535
	Öğrenci	-,059			
Program Değerlendirilmesi	Mezun	,362	,102	,037*	2,103
	Öğrenci	-,081			
Teknoloji	Mezun	,401	,453	,021*	2,338
	Öğrenci	-,089			
Materyal	Mezun	,426	,102	,014*	2,491
	Öğrenci	-,095			
Değerlendirme	Mezun	,487	,035	,005*	2,870
	Öğrenci	-,109			
Destek Hizmetleri	Mezun	,427	,061	,014*	2,496
	Öğrenci	-,095			

\*Anlamlılık 0.05 düzeyindedir.

Tablo 3'te verildiği gibi eğitim durumuna göre etkililik, program değerlendirilmesi, teknoloji, materyal, değerlendirme ve destek hizmetleri boyutlarında algı farkı vardır. Bulgulara göre fark olan boyutlara mezunların algısı öğrencilerin algılarından daha fazladır.

### Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada Eygü ve Karaman (2013)'ün geliştirmiş olduğu ve ilahiyat öğrencilerine uyguladıkları memnuniyet ölçeği anketi çevrim içi olarak uygulanmış ve elde edilen cevaplar farklı istatistik teknikleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Ölçek ifadelerinde herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır, çünkü bu ölçek her alanda uzaktan eğitim alanlara uygulanabilecek ifadelerle sahiptir. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliği için faktör analizi gerçekleştirilmiş ve boyutların CA değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini kanıtlamaktadır. Ayrıca boyutların toplam varyans açıklama oranlarına bakılınca ölçeğin turist rehberliği uzaktan eğitim programı için uygun olduğu görülmektedir.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, literatürde daha önce örgün eğitim alan öğrencilerin uzaktan verilen derslerin memnuniyetini ölçmeye yönelik yapılmış olan akademik çalışmaların aksine, uzaktan eğitimi gönüllü bir tercih olarak seçenlerin daha çok memnun oldukları görülmektedir. Bu memnuniyetin özellikle örgün eğitime fırsat bulamayan, zamanı sınırlı ve mekansal olarak bu eğitimin verildiği mekâna gidemeyenlerin ihtiyaç duydukları eğitim ihtiyacının karşılanması sebebiyle olduğu düşünülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan katılımcıların ortalama yaş durumuna bakıldığında sadece %17,6'sının otuz yaş ve altını oluşturduğu, %21,6'sının ise 46 yaş ve üzeri katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Bu da bu turist rehberliği uzaktan eğitim programına katılan kişilerin klasik öğrencilik dönemlerini geçirmiş, yaşamsal sorumlulukları yüksek, çalışma hayatında aktif olarak görev alan mesai saatleri dışında verilen bu eğitimleri kendileri için fırsata dönüştürmüş kişiler olduklarını düşündürmektedir. Ayrıca katılımcıların yaş durumunun klasik öğrenci profilinden bir hayli yüksek olmasına rağmen, sadece %2,7'sinin temel düzeyde bilgisayar kullanıcısı olduğu, kalan kişilerin ise orta ve üst düzey bilgisayar kullanıcıları oldukları görülmektedir. Bu da bu tür programları tercih edilmesinin bilgisayar kullanıcı bilgi düzeyleri ile doğru orantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanların %27'sinin kadın olması, mevcut TUREB'in (Turist Rehberleri Birliği) sitesinde kayıtlı 11.376 rehberin %33 ile 3.765'inin kadın olması ile de uyumludur (tureb.org, 08.06.2021).

Turist rehberliği uzaktan verilen eğitimin etkililiği ile ilgili olarak, öğrencilerin öğretim elemanları ile gerek görmesi halinde etkileşime geçme konusunu olumlu değerlendirirken benzer etkileşimin öğrenci işlerinde sağlanamadığı görülmektedir. Bu da turist rehberliği uzaktan öğrenim gören kişilerin öğrenci işlerine erişimin örgün öğrencilerin aksine sadece mail, whatsapp ve telefon ile ulaşım imkanının olması kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Bu konuda üniversitede bulunan toplam kalite yönetimi anlayışı çerçevesinde uzaktan erişim yoluyla yapılan başvurulara geri dönüş için 24 saat ile 48 saat gibi

maksimum bir sürenin belirlenerek bu hedefin gerçekleştirilmesi bu algının düzeltilmesine yardımcı olabilir.

Katılımcılar öğrenme boyutunda mevcut öğrenme modelinin (turist rehberliği uzaktan eğitimin) iş yoğunlukları sebebiyle kendileri için en uygun program olduğunu ifade ederken, verilen turist rehberliği uzaktan eğitimin geleneksel eğitimin yerini tutmayacağını belirtmektedir. Bu da zamansal ve mekansal sorunları olan kesimlerin eksik ve ihtiyaç duydukları eğitimin tamamlanması için uzaktan öğretimin çok önemli bir fırsat olmasıyla beraber hiçbir zaman geleneksel eğitimin %100 alternatifi olmayacağını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla zamanında bu ve benzeri eğitimleri alma imkânı bulamamış kişilerin ihtiyaç duydukları bu eğitimi alabilmeleri açısından ve T.C. Anayasası'nın 42. maddesine göre "kimse, eğitim ve öğrenim hakkından yoksun bırakılamaz" ilkesi gereğince artırılması önerilmektedir. Turist rehberliği programında verilen dersler nitelikleri itibarıyla uzaktan eğitime uygun derslerdir. Turist rehberliği uzaktan eğitimden mezun olan herkesin turist rehberi çalışma kartı alması beklenmemektedir. Ancak çalışma kartı almak isteyenler TUREB tarafından uygulama gezilerine katılmak ve uygulama gezisi sonrası gerçekleştirilen sınavda başarılı olmak zorundadır. Dolayısıyla turist rehberliği uzaktan programda öğrencilerin elde ettikleri çıktılarını uygulama gezilerinde pekiştirerek pratiğe dökmektedir.

Programın genel değerlendirilmesinde ders programlarının ve içeriklerinin amaca uygunluğu ve materyal boyutunda ise mevcut ders konularının tutarlılığı yüksek bulunurken, ders sonucunda öğrenciye kazandırılacak bilgi, beceri ve davranış konusunda tutarlılık düşük bulunmuştur. Bu yönüyle Kapadokya Üniversitesinin sahip olduğu SOBE (Son Bilgiyi Önceleyen Eğitim - Öğretim) (kapadokya.edu.tr, 08.06.2021) sisteminin öğrenciye yeteri kadar aktarılmadığı şeklinde değerlendirilebilir. SOBE eğitim felsefesinin daha iyi anlaşılması ve öğrencilere aktarılabilmesi için öğretim elemanlarına eğitim verilmesi yararlı olabilir. Diğer taraftan literatüre bakıldığında Eygü ve Karaman (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın da araştırmanın sonuçlarını destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Yaşanılan COVID-19 süreci sebebiyle günlük hayatın bir parçası haline gelen "Uzaktan Eğitim" kavramı yaşanan bu süreç sebebiyle pandemi sona erse bile etkilerinin uzun süre devam edeceği düşünülmektedir. Yaşanan bu sürecin zorunluluğu sebebiyle uzaktan eğitime mesafeli ve önyargılı olan kesimlerin bunu bizzat deneyimlemiş olmaları sebebiyle olumlu sonuçları olacağı değerlendirilmektedir. Bundan sonra oluşturulacak eğitim programlarında etkililiği kanıtlanmış ve olmazsa olmaz olan geleneksel eğitim programlarının yanında bu eğitimden herhangi bir sebeple faydalanamamış olanlar için de bu tür uzaktan eğitim programlarının özellikle sosyal bilimler alanında daha da yaygınlaştırılması önerilmektedir.

İyi kurgulanmış ve öğrencilerin beklenti ve ihtiyaçları iyi tespit edilmiş bu tür programların etkinliklerinin de yüksek olacağı düşünülmektedir. Uzaktan eğitim programların oluşturulmasında geleneksel programların açılmasından farklı olarak, bu eğitimden faydalanacak potansiyel ve hedef kişilerinin iyi tespit edilerek onların yaş, cinsiyet ve öğrenim durumlarına uygun programlar geliştirilmelidir. Yüz yüze verilen eğitimlerde eğitici ve eğitimi alanlar interaktif bir şekilde iç içe olup, eğitici sınıfın ilgi ve anlama düzeyini kuracağı göz temasıyla sağlayabilmektedir. Uzaktan eğitimde oluşan bu açığı gidermek için oluşturulan ders programlarında öğrencinin dikkatini diri tutacak onu ekran başından ayrılmasına engel olacak şekilde tasarlanmalıdır. Bu konuda profesyonelce geliştirilmiş "Kahoot" örneğinde olduğu gibi birçok yazılım ve uygulamadan faydalanmak ile birlikte hazırlanacak olan ders sunumlarının daha fazla görsel – işitsel öğeler içermesi tavsiye olunur.

## Kaynakça

- Adnan, M. ve Anwar, K. (2020). Online learning amid the covid-19 pandemic students perspectives. *Journal of Pedagogical Research*, 2, 45-51.
- Afşar, B. ve Büyükdoğan, B. (2020). Covid-19 Pandemisi Döneminde İİBF ve SBBF öğrencilerinin uzaktan eğitim hakkındaki değerlendirmeleri. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5, 161-182.
- Akdu, U., Karakaş, D., Zurnacı, J. ve Tabu Ö. (2018). Turizm rehberliğinde alan uzmanlığı önerisi: Sağlık turizmi rehberliği. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 124-138.
- Akyürek, M. (2020). Uzaktan eğitim: Bir alanyazın taraması. *Medeniyet Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-9.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya Yayıncılık.
- Bahar, M. (2020). Turist rehberliğinde uzmanlaşma: gastronomi rehberliği açısından ön lisans ve lisans programlarının değerlendirilmesi. S. Bornovalı (Ed.). *III. Ulusal Turist Rehberliği Kongresi*, (262-270). Tureb.
- Bayram, M. (2020). Uzaktan iş sağlığı ve güvenliği eğitim kalitesinin katılımcıların memnuniyet algıları üzerinde etkisi. *The Journal of Social Science*, 4(7), 110-120.
- Betts, K. (2014). Factors influencing faculty participation & retention in online & blended education. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 17(1), 1-17.
- Biner, P., Dean, R. S. ve Mellinger, A. E. (1994). Factors underlying distance learner satisfaction with televised college-level courses. *The American Journal of Distance Education*, 1, 60-71.
- Cansu, E. ve Bahar, M. (2021). A Comparative analysis between the numbers of tourist guides and the tourists visiting Turkey. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 11(2), 420-432.
- Chang, S. C. ve Tung, F. C. (2008). An empirical investigation of students' behavioural intentions to use the online learning course websites. *British Journal of Educational Technology*, 39(1), 71-83.
- Çakmak, T. F. ve İstanbullu Dinçer, F. (2018). Turist rehberliği bölümleri ders programlarının "Türk kimliği" açısından incelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(2), 67-75.
- Dilullo, L. K. (1997). *A Post hoc power analysis of inferential research examining the relationship between mathematic anxiety and mathematic Performance*. [Doktora Tezi], Auburn University.
- Duman, G. ve Mil, Z. (2008). Akademik görüş: "turist rehberliği ve eğitimi". *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(4), 107-122.
- Eğitim yöntemimiz (t.y.) 08 Haziran 2021 tarihinde <https://www.kapadokya.edu.tr/hakimizda/egitim-yontemimiz> adresinden erişildi.
- Eker, N. ve Zengin, B. (2016), Turist rehberliği eğitiminin değerlendirilmesi: profesyonel turist rehberleri üzerinde bir uygulama. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 65-74.
- Eygü, H. ve Karaman, S. (2013). Uzaktan eğitim öğrencilerinin memnuniyet algıları üzerine bir araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 36-59.
- Gökbulut, B. (2021). Uzaktan eğitim öğrencilerinin bakış açısıyla uzaktan eğitim ve mobil öğrenme. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 11(1), 160-177.
- Gökçe, A. (2008). Küreselleşme sürecinde uzaktan eğitim. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 1-12.
- Gökmen, Ö., Duman, İ. ve Horzum, M. (2016). Uzaktan eğitimde kuramlar, değişimler ve yeni yönelimler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 29-51.
- Gunawardane, C. N. ve McIsaac, M. S. (2004). Distance education. D. H. Jonassen (Ed), *Handbook of Research on Educational Communications and Technology* içinde (ss. 355-395) Lawrence Erlbaum Associates,
- Güven, Ö. Z. ve Ceylan, U. (2014), Lisans ve ön lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren okullardaki müfredatların turizm rehberliği meslek yönetmeliğine uygunluğunun incelenmesi. A. Kılıçlar (Ed.). *15. Ulusal Turizm Kongresi* (186-195). Detay.
- Holmberg, B. (1989). *Theory and practice of distance education*. Routledge.
- İlgaz, H. ve Aşkar, P., (2009). Çevrimiçi uzaktan eğitim ortamında topluluk hissi ölçeği geliştirme çalışması. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(1), 27-35.
- Işık, A., Işık, İ. ve Güler, İ. (2008). Uzaktan eğitimde güvenlik uygulamaları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 1-3.

- Kaçan, A. ve Gelen, İ. (2020). Türkiye'deki Uzaktan Eğitim Programlarına Bir Bakış. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(1), 1-21.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistiksel teknikler*. Asil Yayıncılık.
- McGivney, V. (2004). Understanding persistence in adult learning. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 19(1), 33-46.
- Merisotis, J. P. ve Phipps, R. A. (1999). What's the difference? outcomes of distance vs. traditional classroom-based learning. *Change*, 31(3), 12-17.
- Metin, A., Karaman, A. ve Şaştım, Y. (2017). Öğrencilerin uzaktan eğitim sistemine bakış açısı ve uzaktan eğitim İngilizce dersinin verimliliğinin değerlendirilmesi: Banaz meslek yüksekokulu. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 640-652.
- Mokoena, S. (2017). Student teachers' experiences of teaching practice at open and distance learning institution in South Africa. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 18(2), 122-133.
- Nasser, R. ve Abouchedid, K. (2010). Attitudes and concerns towards distance education: The case of Lebanon. *Online Journal of Distance Learning Administration*, 3(4), 1-12.
- Özkılıçcı, G. ve Cantürk, U. P. (2020). Bilişsel esneklik ile uzaktan eğitim memnuniyetinin ilişkisi: negatif duygulanımın aracı rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(39), 1167-1181.
- Poellhuber, B., Anderson, T. ve Roy, N. (2011). Distance students' readiness for social media and collaboration. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 12, 102-125.
- Sadera, W., Robertson, J., Song, L. ve Midon, M. (2009). The role of community in online learning success. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 5(2), 277-284.
- Sujarwo, S., Sukmawati, S., Akhiruddin, A., Ridwan, R. ve Siradjuddin, S.S. (2020). An analysis of university students' perspective on online learning in the midst of covid-19 pandemic. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 53(2), 125-137.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel.
- Teacher task force calls to support 63 million teachers touched by the covid-19 crisis*. 27 Mart 2020 tarihinde <https://en.unesco.org/news/teacher-task-force-calls-support-63-million-teachers-touched-covid-19-crisis> adresinden erişildi.
- Temizkan, S. P. ve Ergün, B. (2018). Türkiye'de turist rehberliği öğretiminin değerlendirilmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(2), 95-104.
- Topsakal, Y. (2021). Lisansüstü düzeyde turist/turizm rehberliği eğitimi veren programların müfredatlarının incelenmesi ve öneriler. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 99-115.
- Tuncer, M. (2007). Uzaktan eğitim ve uzaktan eğitim teknolojisinin öğrenen sağlığına etkileri. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 26-31.
- TUREB* (t.y.). 08 Haziran 2021 tarihinde [www.tureb.org](http://www.tureb.org) adresinden erişildi.
- Yağcı, K., Efendi, M. ve Akçay S. (2019). Turist rehberliği öğrencilerinin uzaktan eğitim kavramına bakış açıları. *Journal of Travel and Tourism Research*, 14, 118-136.
- Yenipınar, U. ve Kardeş, K. (2019), Turizm rehberliği bölümleri müfredat geliştirme önerisi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 15, 1-26.

#### **Etik kurul onayı**

Kapadokya Üniversitesi Etik Kuruluna 20.04.2021 tarih ve 29533901-204.01.07-12465 sayısı ile başvurulmuş ve 27.05.2021 tarih ve 2021.05 karar no ile çalışmanın yapılması onaylanmıştır.

#### **Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Bu çalışmada tüm yazarların makale sürecine vermiş oldukları katkı eş ve eşit düzeydedir.

#### **Çıkar çatışması beyanı**

Yapılan bu araştırma herhangi bir kurum, kişi veya kuruluş ile herhangi bir çıkar çatışmasına sebep olmamaktadır.



## A text mining analysis of customer evaluations in terms of gastronomy tourism\*

### Gastronomi turizmi açısından müşteri değerlendirmelerinin metin madenciliği ile analizi

Gönderim Tarihi / Received: 17.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 20.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1025204](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1025204)

Ahmet BÜYÜKEKE\*\*1

Tufan ÖZSOY<sup>2</sup>

**ABSTRACT:** Nutritional alternatives, which were limited to regional diversity in the past, have increased extraordinarily over time. Besides being the basic element to sustain life, it has come to the fore as hedonic consumption. It is already known that discovering the local cuisine and the pleasure of eating are very important for tourists. Social media platforms have become the most effective tool for tourists in making decisions. They significantly influence the decisions of tourists on where to go, where to stay, what to eat and drink. The primary aim of this research is to analyze and make sense of TripAdvisor reviews of restaurants serving Kaş and Belek, which have different accommodation alternatives. For this purpose, topic modelling, sentiment, and name-entity recognition analyses were carried out with 10,829 customer comments from 147 businesses. Reviews are clustered under the most appropriate 3 distinct subjects (Experience, Food, and Atmosphere). The satisfaction level in the comments is 89.52% for Kaş and 95.64% for Belek. In total, 800 and 445 different food names were discovered in Kaş and Belek reviews, respectively. Most liked foods: Meat dishes such as steak, burger, and stroganoff with cream, pepper, tomato, garlic, and spicy sauces.

**Keywords:** Gastronomy, Food tourism, Customer reviews, Text mining

**ÖZ:** Geçmişte bölgesel çeşitlilikle sınırlı olan beslenme alternatifleri zaman içinde olağanüstü artış göstermiştir. Yaşamı sürdürmenin temel unsuru olmasının yanı sıra hedonik tüketim olarak da ön plana çıkmıştır. Turistler için yöresel mutfakı keşfetmenin ve yemek yeme zevkinin çok önemli olduğu bilinmektedir. Sosyal medya platformları karar verme sürecinde en etkili araçlardan biridir. Turistlerin nereye gidecekleri, nerede kalacakları, ne yiyip içecekleri konusundaki kararlarında sosyal medyanın etkisi büyüktür. Bu araştırmanın temel amacı, birbirinden farklı konaklama alternatiflerine sahip Kaş ve Belek'te hizmet veren restoranların TripAdvisor yorumlarını analiz etmek ve anlamlandırmaktır. Bu amaç doğrultusunda 147 işletmeden 10,829 müşteri yorumu ile konu modelleme analizi, duygu analizi ve isim-varlık tanıma analizi gerçekleştirilmiştir. Yorumlar, 3 farklı konu başlığı (Deneyim, Yemek ve Atmosfer) altında gruplandırılmıştır. Yorumlardaki memnuniyet oranı Kaş için %89,52, Belek için %95,64'tür. Kaş ve Belek yorumlarından sırasıyla 800 ve 445 farklı yemek ismi keşfedilmiştir. En beğenilen yemekler: biber, domates, sarımsak ve baharat gibi soslar ile sunulan biftek, hamburger ve straganof gibi et yemekleridir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Yemek turizmi, Müşteri yorumları, Metin madenciliği

\* This study come out of the development of the conference paper presented at UTK21 (21st National Tourism Congress).

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>1</sup>PhD, Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University/Faculty of Business/Management Information Systems/Information Technologies, abuyukeke@atu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6103-7646>

<sup>2</sup> Assoc. Prof., Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University/Faculty of Business//Business/Marketing, tozsoy@atu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0138-4179>

## GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

### Giriş

Beslenme, insanın hayatta kalabilmesi için en temel fizyolojik ihtiyaçtır. Fakat turizm sektöründe beslenme faaliyetleri fizyolojik bir ihtiyacın ötesinde konumlandırılmaktadır. Turistler yeni lezzetler, yeni kültürler, yeni hikayeler yaşamak istemektedirler. Türkiye, Yunanistan, Lübnan, Ürdün, Hindistan ve Çin gibi birçok ülke bu eğilimin farkındadır ve bu nedenle turizm pazarlama faaliyetlerinde mutfak ve mutfak geleneklerine odaklanmaktadır (Avraham ve Ketter, 2016).

Online kullanıcı görüşleri diğer tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir belirleyici olurken, turizm işletmeleri için de önemli bir tanıtım aracı olarak görülmektedir. Bu sayede işletmeler reklamlarını yapabilir, halkla ilişkiler faaliyetlerini daha geniş kitlelere iletebilir, şikâyet ve önerileri dikkate alarak iş stratejilerini yenileyebilirler. Bu çalışmada TripAdvisor çevrimiçi seyahat platformu üzerinden toplanan restoran yorumları metin madenciliği yöntemleri ile analiz edilerek, işletmeler için stratejik sayılabilecek bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

### Literatür taraması

Yiyecek hizmetleri, destinasyonun tedarik sisteminin önemli bir bileşenidir ve gastronomi turistlerinin ilgisini çekmek için önemli bir faaliyet olarak kabul edilebilir. Boyne ve diğerleri (2002), turistlerin seyahat ederken bütçelerinin neredeyse %40'unu harcadığını bildirmiştir. Diğer bir çalışmaya göre, yiyecek ve içecek harcamaları temel olarak toplam turizm harcamasının üçte birini temsil etmektedir (Mak Vd., 2012). Piyasanın büyüklüğü göz önüne alındığında, yiyecek ve içeceklerin bir destinasyon için etkili bir tanıtım ve konumlandırma aracı olabileceği açıktır (Hjalager ve Richards, 2003). Mutfak deneyimleri, kültürel turizmin güçlü bir unsurudur.

Turistlerin karar alma süreçlerini doğru anlamak, onları turizm türüne, destinasyona ve kültürel yapıya göre değerlendirmek başarılı turizm stratejilerinin geliştirilmesi açısından hayati önem taşımaktadır. Gretzel ve diğerleri (2006) gıda turizminin yaygınlaşmasını ve popülerleşmesini teknolojik gelişmeler ve internete bağlamaktadır. Gastronomi söz konusu olduğunda, turistlerin bilmedikleri bir destinasyonu değerlendirmeleri için en etkili araçlardan biri kullanıcı yorumlarıdır. Ticari reklamlardan daha güvenilir olarak kabul edilen tüketici yorumları, böylece ürün ve işletmelerin geleceğinin teyit edilmesinde önemli bir unsur haline gelmiştir.

### Metodoloji

Bu çalışmada turistik destinasyonlarda sunulan yeme-içme hizmetlerine ilişkin tüketici yorumları incelenerek turistlerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılması ve yeme-içme deneyimlerinin temel örüntülerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla, Kaş ve Belek turizm bölgelerinde faaliyet gösteren restoran işletmelerine yönelik sosyal medya yorumları otomatik olarak toplanarak duygu analizi, konu modelleme analizi ve isim-varlık tanıma analizi gerçekleştirilmiştir.

Veriler, Python programlama dili ile geliştirilen crawler yardımı ile TripAdvisor platformundan toplanmıştır. Belek'ten 34 restorana ait 3,659, Kaş'tan ise 113 restorana ait 7,170 yorum elde edilmiştir. Toplam yorum sayısı 10,829'dur.

Analiz öncesinde yorumların ön işleme tabi tutularak cümleye anlam katmayan fazlalıklardan arındırılması gerekmektedir. Bu sebeple sırası ile; harf dışında bütün karakterlerin silinmesi, bütün karakterlerin küçük harfe çevrilmesi, lemmatize işlemi ile kelimelerin temel formuna dönüştürülmesi ve son olarak da stop-words listesinde bulunan kelimelerin filtrelenmesi gerçekleştirilmiştir. Stop-words kelimeler; cümlede çok sık geçen fakat çok fazla anlamı olmayan kelimelerin listesini ifade etmektedir.

Konu modelleme analizi sonrasında Belek yorumları Deneyim, İçecek ve Kahvaltı ve Yemek başlıkları altında gruplandırılmıştır. Deneyim konusu yorumlarda en çok konuşulan konu başlığıdır. Kaş yorumları Deneyim, Yemek ve Atmosfer başlıkları altında gruplandırılmıştır. Kaş yorumlarında da en fazla Deneyim konusu konuşulmuştur.

Yorumlara duygu puanı atayabilmek için sözlük-tabanlı duygu analizi çalışması yapılmış ve her bir yorumun duygu puanı hesaplanmıştır. Hesaplanan bu puanlar isim-varlık tespiti analizi ile keşfedilen yiyecek ve içeceklerin duygu durumu puanlarının hesaplanmasında kullanılmıştır. Yemek isimlerinin keşfedilmesinde Amerika Tarım bakanlığına ait güncel ve yaklaşık 1,2 milyon yemek isminin kayıtlı olduğu bir liste kullanılmıştır. Bu liste ile tüm yorumların taratılması sonucunda Kaş yorumlarından 800, Belek yorumlarından 445 farklı yiyecek-içecek ismi yakalanarak toplamda 1,245 yiyecek-içecek ismi yakalanmıştır. Bütün yiyecek-içecek isimlerinin duygu puanı hesaplanmış Kaş ve Belek bölgeleri için ayrı ayrı en yüksek puana sahip 20'şer isim aşağıda tablo 4'te sunulmuştur.

### **Bulgular ve tartışma**

Kaş ve Belek'te faaliyet gösteren restoranlara ait yorumlardan sırasıyla 800 ve 455 yemek ismi tespit edilmiştir. Her bir yemek için duygu puanı hesaplanmıştır. Aşağıda bulunan Tablo 5'ten her iki bölge için de sosların en yüksek puanları aldığı görülmektedir. Belek bölgesindeki soslar ve ana yemekler birlikte incelendiğinde et ürünleri ve soslardan memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Kaş bölgesinde öne çıkan soslar (pesto, domates sosu gibi) bu bölgede İtalyan lezzetlerinin çok tutulduğu ve müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu anlamına gelebilir. Ayrıca Tablo 5'teki "Ekmek, Pizza, Makarna" grubuna bakıldığında İtalyan sebzeli pizza ve mantı makarnanın popüler yiyecekler arasında olduğu görülmektedir. Deniz ürünlerine bakılırsa Kaş bölgesinin Belek bölgesine göre daha başarılı olduğu söylenebilir.

### **Sonuç ve öneriler**

Çalışmanın başında gastronomi açısından yerel lezzetlerin daha çok ön plana çıkacağı düşünülse de sonuç dünya mutfağının yerel lezzetlerden daha baskın olduğunu göstermektedir. Bu durumun nedeni, turistlerin taleplerini dikkate alan işletmelerin yöresel lezzetleri daha az sunması olarak düşünülebilir. Aynı zamanda yiyecek-içecek isimlerini belirlemek için yapılan analizlerde Türkçe isim listesinin olmaması da bu duruma sebep olarak gösterilebilir.

Bu çalışmada yöresel lezzetleri yorumlardan tespit edebilmek için ihtiyaç duyulan Türkçe yemek isimleri (İngilizce yazılı) listesinin olmayışı çalışmanın eksik kısmı olmuştur. Gelecekte yapılacak bu tür çalışmalar için dünya dillerine veya en azından Avrupa dillerine uygun yerel lezzetler listesinin olması akademik çalışmalara ve sektöre önemli katkılar sağlayacaktır.

## Introduction

Nutrition is the most basic physiological need of humans in order to survive. When it comes to tourism, tourists (especially for a destination they are visiting for the first time) may be concerned about how they can meet their nutritional needs. Today, however, the situation is discussed in a different context. Now, tourists position their nutritional activities beyond a physiological need on their trips and want to experience new tastes, new cultures, and new stories. Many countries such as Turkey, Greece, Lebanon, Jordan, India, and China, are aware of this tendency, and therefore, focus on cuisine and culinary traditions in their tourism marketing activities (Avraham & Ketter, 2016). Thanks to the developments in information and communication technologies, the volume of user-generated content in the digital environment is increasing day by day. The traces and impact of word-of-mouth (WOM) marketing on social media platforms such as Facebook and Instagram, and travel and accommodation platforms such as Tripadvisor, Booking, Expedia and Yelp attract the attention of academics.

Food services are an important component of the destination's supply system and can be considered as an important activity in attracting gastronomy tourists to a destination. Boyne et al. (2002) reported that tourists spend almost 40% of their budget on food while traveling. According to another study, food and beverage expenditures represent essentially one-third of total tourism spending (Mak et al., 2012). Considering the size of the market, it is clear that food and beverages can be an effective promotional and positioning tool for a destination (Hjalager & Richards, 2003).

Online user opinions become an important determinant in the purchasing behaviour of other consumers, and it is also seen as an important promotional tool for tourism businesses. In this way, businesses can make their advertisements, convey their public relations activities to wider audiences, and revise their business strategies by taking into account the complaints and suggestions. In summary, they have an interactive medium that allows for multi-faceted communication. However, it cannot be said that every tourism business can benefit equally from this existing potential. Existing information and communication technologies offer opportunities to analyze the attitudes and behaviours of tourists better and in detail. Big data analysis is a fundamental instrument that can be used in this context. Especially in an environment where 2.5 exabytes (1 billion GB) of data are produced per day, sentiment analysis emerges as an efficient tool in making use of such a large and unstructured data set. Sentiment analysis also called opinion mining, can produce meaningful information from texts. Treating online customer opinions as just a score eliminates the possibility of understanding the implicit comments they contain and turning them into information. It will be much more goal-oriented to make inferences about how consumers feel on the basis of individuals, rather than considering them as a mass.

The next section reflects the literature review of gastronomic tourism. In the third chapter, the collection of data and the application of the relevant analysis methods are discussed. Later, the findings were shared, and the conclusions and recommendations were made in the last section.

## Literature review

The analysis carried out by collecting customer comments from online travel platforms in the field of tourism has increased significantly in recent years. These analyses to understand tourists' thoughts and experiences are invaluable to the academic community and industry. On the other hand, the large amount of data that is automatically collected through the crawler also makes these analyses valuable. Text mining and various machine learning methods are used in analysing large volumes of data gathered.

In Turkey, there are some studies using tourist comments in the field of gastronomy and based on content analysis (such as: Şahin et al., 2018; Akyol, 2019; Arslan, 2020; Kendir, 2020; İbiş, 2021). Studies in this field tend to increase over the years. The study conducted by (Eren & Çelik, 2017) on “determining the most prominent food and beverages in the formation of a destination's online gastronomy image” is a good example. Content analysis was also used as a methodology for this study. In studies where the number of comments is much higher, text mining methods are used that allow the automatic interpretation of texts. It is believed that increasing the number of studies that consider customer comments on social media platforms and use large datasets will enrich the literature.

### ***Sharing economy and new trends in tourism***

The change in economy and innovative business models with a tendency towards digitalization are widely accepted on a global basis. As of March 2021, there are more than 5.1 billion internet users in the world, which shows that 65.6% of the entire world population is in the digital environment (Miniwatts Marketing Group, 2021). In a day, 500 million tweets and 293 billion emails are sent, 65 billion messages are transmitted on WhatsApp, 5 billion searches are made on search engines, and 4 petabytes (= 4 million Gb) of data are created only on Facebook. By 2025, it is estimated that 463 exabytes of data per day (212,765,957 DVD-equivalent data volume) will be generated globally (Desjardins, 2019).

While sharing between people dates back to the first days of human history, the current debate on the sharing economy and common consumption goes back to the early 2000s. Using the internet, users began to exchange goods and services with platforms such as Couchsurfing and Freecycle. Over time, these non-profit initiatives have pioneered large business enterprises that connect consumers and providers around the world (Cheng, 2016). Some claim that the sharing economy will reduce travel costs, encourage more people to participate in touristic activities, increase tourism revenues, provide a better allocation of resources, and distribute tourism revenues better, as well as have direct benefits for tourism. On the other hand, some argue that the sharing economy is inadequately regulated and taxed, poorly organized, predatory, and exploitative (Quattrone et al., 2016).

Developing information technologies have started to create new structures that support internet user participation in recent years. The internet, which started as a one-way information platform, has become a process that allows multi-directional interaction that enabling users to create a huge amount of content. Consumer evaluation and rating systems allow consumers to freely express their experiences, guide others, and at the same time benefit from the information provided by others.

### ***Food tourism as a special type of tourism***

The relationship between tourism and food dates back to the past. Wolf (2002) states that spices, wine, fruits, and other food products were valued as currency in the past. On the other hand, Mennell et al. (1992) argue that taverns and inns were used to serve basic food, and this developed the concept of commercial hospitality service and formed the basis of the culture of eating out. Over time, this dining out experience has caused the increase in the number of restaurants in resort areas and their diversity in terms of the products and services they offer (Beardsworth & Keil, 2002). Culinary experiences are an important element of cultural tourism. Drinks and food have become an integral part of destinations. Previously, alternatives to nutrition were perceived as a basic need for tourists, but now this phenomenon has changed and has become an important motivation for visits. Now, tourists are curious about the culinary diversity of the destination as an important part of their cultural experience, and those with culinary richness are prioritized among other alternatives in their destination preference.

The Global Food Tourism Report of 2013 published by the United Nations World Tourism Organization, the food tourism market is growing more and more every year, and food/beverage has moved to the centre of tourism experiences. In fact, a destination's cuisine determines the overall experience of touristic activities (UNWTO, 2014). Jiménez-Beltrán et al. (2016) underline that local cuisine can be the main motivation for tourists to choose a destination again, while Çetin and Bilgihan (2016) argue that most of the tourists are in search of local food experiences. According to Quan and Wang (2004), meals and beverages can be considered as the main or secondary motivation source for tourists' destination preferences. Symons (1999) sees local food as an essential component of a destination's attractiveness and overall tourist experience. Research by Reynolds (1993) found that food and drink can help tourists to discover the social and economic lifestyle of a destination and even a country. According to Hall and Sharples (2003), as the level of consumer interest in food tourism increases, it is expected that the main or sole motivation of travel will be a food-related activity. Researchers state that there is a high level of interest for gourmet-gastronomy tourism, a moderate interest for culinary tourism, and a low or non-existent level of interest for city-country tourism.

### **Digital reputation and e-wom**

A good understanding of consumers' experiences is vital for the food and beverage industries in order to build brand image and ensure customer loyalty. It is necessary to follow the post-purchase comments and behaviours of previous customers in order to understand many variables, from which local flavours will be offered to what should be the basic characteristics of an atmosphere that will increase the service quality. The taste of the food, the speed and shape of the presentation, the temperature, as well as the physical environment where the presentation takes place (location, decoration, scenery, music, the distance between tables, ventilation, parking lot, children's playgrounds, etc.) and cost can be decisive in customer satisfaction. Undoubtedly, academically addressing a process affected by so many variables contains various difficulties. The fact that the target audience is composed of several societies with different cultural structures also complicates the situation.

Understanding the decision-making processes of tourists correctly, interpreting them according to tourism type, destination, and cultural structure is of vital importance for developing successful tourism strategies. This is where user-developed content comes into play. Because tourists take into account user-developed content while shaping transportation, accommodation, nutrition, entertainment, and travel plans. Zhang et al. (2010), user-generated content affects the consumer more than editor opinions. Sparks et al. (2013) similarly state that tourists find their previous consumer experiences more useful and reliable.

Gretzel, et al. (2006) attribute the widespread and popularization of food tourism to technological developments and the internet. The ease of accessing information about different cuisines has become one of the main motivations in planning touristic activities. When it comes to gastronomy, one of the most effective tools for tourists to evaluate a destination that they do not know about is WOM communication. WOM is the state of tourists who have visited the destination before, sharing their experiences (satisfaction, unhappiness) and thus informing others about their level of satisfaction. The concept known as WOM marketing refers to a process in which information transfer is ensured among consumers, previous experiences have the power to influence subsequent ones, and goods and services are more easily adopted by potential buyers. A negative difference between the expected-perceived consumer value and the experienced consumer value, that occur when a customer experiences below his expectation, will cause a dissatisfaction. The dissatisfaction can also be observed in different digital channels as a negative WOM. Similarly, an expected or higher level of experience designates a positive WOM.

With the development and spread of web-based information technologies, it has evolved into a structure called E-WOM. Since WOM communication takes place one-on-one between individuals in the traditional sense, it is not possible to monitor this process and its effects. E-WOM, on the other hand, has a traceable structure. In addition, E-WOM can be used in the decision-making process by consumers from many different segments, depending on its widespread access potential. Consumer reviews, which are considered more reliable than commercial advertisements, have thus become an important element in confirming the future of products and businesses. The fact that E-WOM has become such an important tool has been effective in finding its place in many different environments (e-mail, WhatsApp, websites, blogs, virtual communities, newsgroups, chat rooms, product review sites, online forums, etc.). Many variables such as the user's competencies in information technology use, education level, and participation level regarding the product can be effective in the preference of the relevant environment.

### **Methodology**

The impact of the digital economy is felt more and more in daily life. The transformation from the traditional economy to the digital one has also caused significant changes in consumer behaviour. The restaurant choice of consumers is no longer a random behaviour, it has become the result of an evaluation that takes into account the experiences of others. While professional reviews such as Michelin Guide and Gault & Millau in the past only appealed to a high-income group, today, thanks to user-generated content, everyone has a structure that can both enter data and make decisions by evaluating the existing content.

Consumer rating systems on online sites mean nothing more than an effort to quantify existing qualitative inputs. Due to the unstructured format of online reviews, these ratings are widely used in scoring and ranking businesses and services. However, since text inputs, consumers are going to express themselves easily, contain many valuable meanings, it is vital to analyze them.

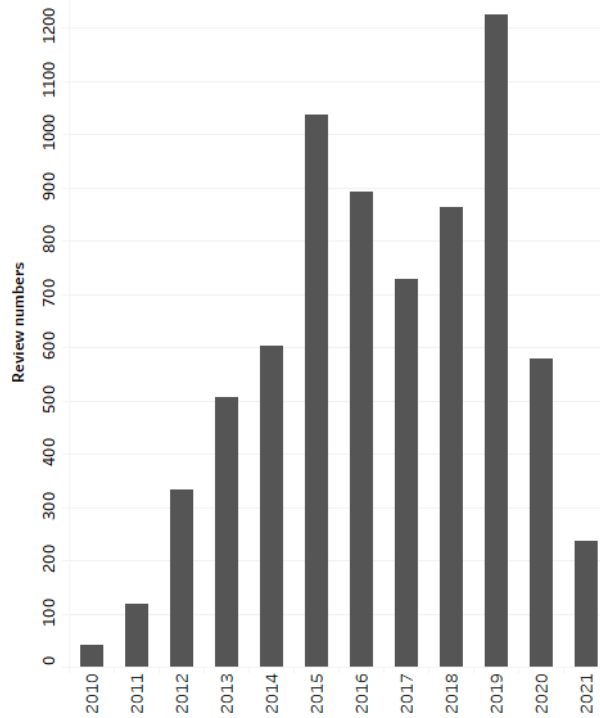
Social media platforms and especially internet sites where online consumer opinions are shared are considered as the main source of sentiment analysis studies, given the volume of consumer-generated content they have (Zhang et al., 2010). However, Kreeger et al. (2018) stated that the number of marketing-based studies using sentiment analysis is very limited. When it comes to the marketing of tourism, it is seen that academic studies on sentiment analysis are quite limited. This indicates a gap in the literature for understanding the change in the economy and consumption patterns.

In this study, it is aimed to understand the feelings and thoughts of tourists and to determine the basic patterns of food experiences by examining the consumer evaluations about the food services offered in tourist destinations. For this purpose, the social media comments on the restaurant businesses operating in Kaş and Belek tourism regions were automatically collected and analysed with sentiment analysis, topic modelling, and named entity recognition.

Kaş is a tourism region that generally has hostels, apartments, or boutique-style accommodation facilities. The tourists staying in this region visit historical and touristic areas, participate in boat tours, or engage in activities in the city centre (such as shopping, eating, and drinking) (Büyükeke et al., 2020), rather than spending time in the accommodation facility. Belek stands out with its golf tourism, eco-tourism, and high-quality 5- and 7-star hotels (Erkuş-Öztürk, 2009). The tourism establishments in Belek and Kas are not as diverse and extensive as in other parts of Antalya. Thanks to the analyses carried out with the comments gathered from the Kaş destination, it will be possible to obtain customer experiences and opinions about small companies. On the other hand, with comments belong to Belek, important information can be obtained about a destination with 5 and 7-star businesses.

The data were collected from the TripAdvisor web site (tripadvisor.com) via the crawler developed with the Python programming language. TripAdvisor is the most preferred community-based online comment platform by academicians as a data source in their studies in the field of tourism (Xiang et al., 2017). The crawler has identified 56 restaurants serving in Belek and collected a total of 3,698 comments. In order to increase the validity of the study, the 22 restaurants which have less than 5 comments were excluded from the analysis. Eventually, a total of 3.659 comments were preserved from the remaining 34 businesses. The average number of reviews per business is approximately 108. In the first stage, 7.278 comments belonging to 165 businesses were collected for Kaş, and when the research constraint was applied, 113 businesses with 7.170 comments have remained. A total of 10.829 consumer reviews were introduced to the analysis. The average number of reviews for each business is approximately 73.

**Figure 1:** Number of comments by year (Belek)

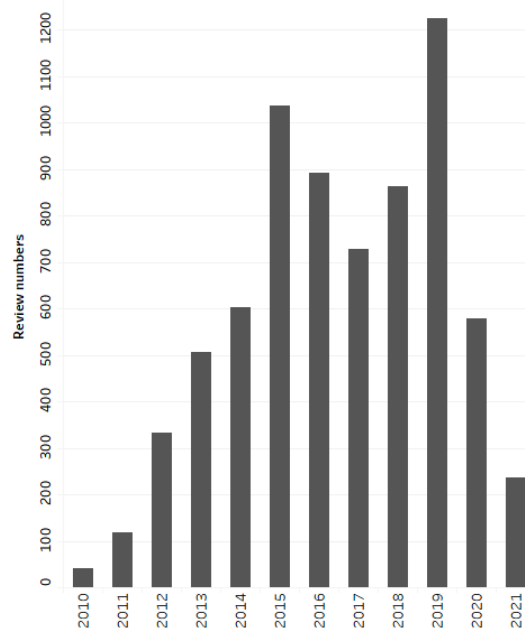


**Source:** (Created by the author)

Customer reviews contain the comment text, date, and rating. Figure 1 illustrates the distribution of comments by year for the Belek area. While an increase has been observed in the number of comments in recent years, the decrease in 2020 draws attention. It can be thought that the reason for this is the COVID-19 epidemic. The year 2021 continues and the number of comments supposed to increase until the end of the year.

Figure 2 shows the number of reviews of Kaş region restaurants by year. It can be noticed that it has a characteristic similar to the graph from the Belek region.

**Figure 2:** Number of comments by year (Kas)



**Source:** (Created by the author)



Comments according to rating values are shown in Table 1. The average rating of Belek comments is 4.78, and the average rating of Kaş comments is 4.48. It can be seen that the comments mostly have high rating values. As the rating values decrease, the average word count of the comments increases. This shows that the complaints in the reviews are expressed in longer sentences.

**Table 1:** Number of comments by rating

Rating	Belek			Kaş		
	Review Numbers	%	Average Words	Review Numbers	%	Average Words
1	55	0.02	110.34	279	0.04	109.83
2	33	0.01	85.06	226	0.03	97.14
3	83	0.02	67.19	417	0.06	79.62
4	311	0.08	53.74	1.132	0.16	64.87
5	3.177	0.87	51.71	5.116	0.71	58.06

In this study, topic analysis was used to group the comments by certain titles, and sentiment analysis methods were used to determine the emotional intensity of the comments. In addition, with the help of regular expressions, the names of the food and beverage mentioned in the comments were discovered.

### **Pre-processing**

Some preprocessing is required for the comments in unstructured text format to be analysed by the computer. Computer processors can operate on binary number system. For this reason, a dictionary is created in which each unique word, special character, or punctuation mark in the comments is expressed with a unique numerical value. This dictionary is called bag of words- BOW. However, the large size of the dictionary complicates the analysis. Therefore, special characters and numeric values that do not have much meaning in a sentence are removed. In this way, the size of the matrix in which the comments are expressed numerically is reduced.

Pre-processing steps:

- All characters except letters have been cleared.
- All letters converted to lowercase because Hello and hello are separate words for computers.
- Wordnet Lemmatizer belonging to Nltk<sup>3</sup>, the Natural Language Processing (NLP) library, has been used to restore words to their basic form. E.g., *walking* to *walk*.
- Words that do not make sense in a sentence and are repeated frequently (a, an, the, which...) were removed from the comments using the Nltk stop words list.

### **Analyses**

The main analysis methods used to obtain information from textual data are text classification, text summarization, text categorization, topic analysis, and sentiment analysis (Zhai & Massung, 2016). In this study, subject analysis was used to group the comments under certain headings, and sentiment analysis methods were used to determine the emotional intensity of the comments. In addition, with the help of regular expressions, the names of the food and beverage (foods) mentioned in the comments were discovered.

### **Topic modelling analysis**

Subject analysis refers to grouping a document under certain headings as a result of statistical operations. Statistical operations are the process of capturing repetitive, often co-existing word patterns. LDA (Latent Dirichlet Allocation) method is mostly used in subject analysis studies (Blei et al., 2003).

<sup>3</sup> <https://www.nltk.org/>

In this method:

- Documentation is a mix of topics, and
- Topics are a mix of words.

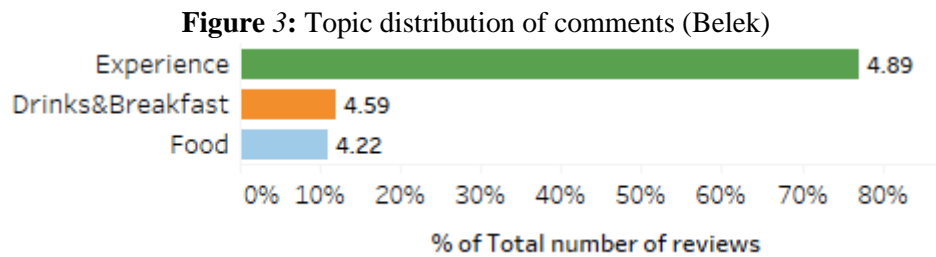
This expression means the following for a corpus composed of interpretations; each comment contains all topics with a probability value ranging between 0 and 1, with the total probability equal to 1. The topic with the highest probability is called the dominant topic for that comment. On the other hand, each word has a certain weight value in determining each topic title. The higher this value, the greater the influence of the word in determining which topic to group a comment under. In this research, the Python Gensim library was used to implement the LDA model.

In order to find out the number of appropriate topics the Belek and Kaş comments can be grouped under, the numbers 3 to 7 were tested with a loop, and there was a limit of at least 20 comments under each topic. As a result, it was observed that the comments were grouped under the 3 most appropriate topics. In addition, the consistency score (Coherence Score) was the highest for the number 3. Table 2 shows the titles for the Belek region and the words with the highest weights in determining the subjects. The subject titles were determined according to the high-frequency words.

**Table 2:** Topics and words (Belek)

	Food	Drinks&Breakfast	Experience
1	steak	bar	great
2	meal	drink	service
3	year	english	visit
4	order	breakfast	staff
5	cook	beer	recommend
6	starter	price	friendly
7	restaurant	owner	place
8	dish	lovely	amazing
9	prawn	fish	time
10	eat	fresh	excellent
11	main	watch	nice
12	turkish	look	come
13	chicken	watch	back
14	garlic	full	enjoy
15	reasonable	local	definitely

Figure 3 shows the distribution of comments according to the dominant topics. The numerical values at the end of the graphic bar line are the average rating of the comments. It is discerned that the average rating of the comments about Experience is higher than the others.

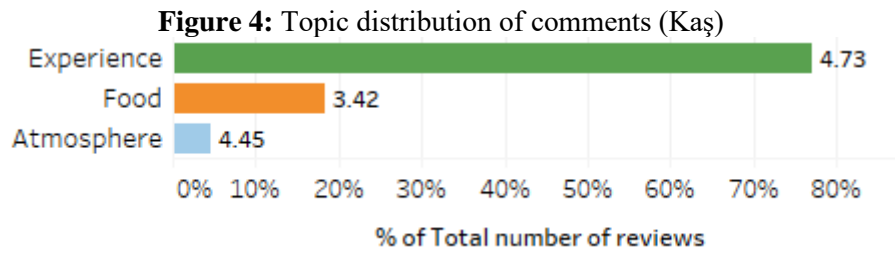


Source: (Created by the author)

Subject titles determined according to high-frequency words for eyebrow comments are given in table 3 below. When Figure 4 is examined, it is seen that the average rating of the comments on the title Food is lower. The comments of the words wait and bad, which express negativity among the words, can be examined separately.

**Table 3:** Topics and words (Kaş)

	Food	Atmosphere	Experience
1	Fish	Table	food
2	Order	View	restaurant
3	Get	Find	place
4	Dish	Sea	service
5	Wait	Wine	great
6	Waiter	Drink	staff
7	Serve	Little	enjoy
8	Bad	harbour	friendly
9	Main	Menu	Nice
10	Take	Beach	Visit
11	Salad	Well	recommend
12	Starter	Steak	lovely
13	Say	Coffee	Time
14	chicken	Hotel	price
15	meze	Terrace	Eat



**Source:** (Created by the author)

When Figure 4 is examined, it is seen that the average rating of the comments on the title Food is lower.

**Sentiment analysis**

Sentiment analysis is a subfield of the text classification. It aims to determine the polarity and point of view in texts such as movie reviews, product reviews, or tweets. There are two methods in sentiment analysis, dictionary-based and machine learning methods. In machine learning methods, a predictive model is created using labelled data. Within the scope of this study, the dictionary-based method was used instead of machine learning because the average rating values of the comments were as high as 4.78 and 4.48 for Kaş and Belek regions, respectively. Expressions indicating the appreciation or dissatisfaction of the customers are frequently used in the comments of restaurant businesses. Thanks to these expressions, the positive or negative status of a comment can be determined. For this purpose, the SentiWordNet 3.0 dictionary, which was developed from the WordNet<sup>4</sup> dictionary, was used.

SentiWordNet is one of the most used dictionaries in dictionary-based sentiment analysis studies. In the dictionary, each synonym (word) has three types of points: positive, negative, and neutral. A word's score varies between 0 and 1. E.g., When the word amazing is examined: the positive score is 0.875, the negative score is 0.125. The neutral score can be calculated by subtracting the negative score from the positive score.

<sup>4</sup> <https://wordnet.princeton.edu/>

In order to find the emotional polarity of the comments, first of all, adjectives, adverbs, nouns, and verbs that make sense in a sentence were determined by the part of speech (POS) method. Python Spacy<sup>5</sup> library is used for this process. Then, using the SentiWordNet dictionary, the average of the difference between the positive and negative scores of each word in the comments was calculated, and the emotion scores of the comments were created. These scores were used to calculate the positive or negative scores of the food and beverage names mentioned in customer reviews. The formula for calculating the emotion score of a comment is shown in formula 1. This formula was applied to each comment one by one as a cycle, and the emotion scores of all comments were calculated.

$$E = \left(\frac{1}{n}\right) * \sum_{k=0}^n (posV(w_k) - negV(w_k)) \tag{1}$$

E: emotion score of a review

n: word count of a review

k: a sequentially increasing numeric value

w: k-th word in a review

posV: the positive value of the word ( $w_k$ ) of a review found in the SentiWordNet dictionary

negV: the negative value of the word ( $w_k$ ) of a review found in the SentiWordNet dictionary

### Detection of food names

A current U.S. Department of Agriculture list<sup>6</sup> as of April 2021 was used to discover food names from the reviews. Food names with a maximum of 3 words (approximately 40,000) were selected from the nearly 1.2 million names on the list, and all comments regarding Kaş and Belek were scanned with the help of regular expressions. In this scan, a new list was created for both Kaş and Belek with finding food names. There are 800 food names in the list of Kaş and 445 in the list of Belek. Since it was not possible to mention all food names in the study, those with less than 10 frequencies were excluded from the names in the lists. In the last situation, there are 161 different food names in the Kaş list and 80 different food names in the Belek list. Table 4 lists the 20 most common food names found in Kaş and Belek reviews.

**Table 4:** Food names and frequency values

Belek (top 20)				Kaş (top 20)			
steak	653	bacon	90	steak	619	beer	227
beer	194	dessert	84	pizza	609	casserole	211
chicken	190	pizza	81	salad	535	dessert	211
garlic	184	pasta	81	bread	500	water	204
bread	148	cream	77	chicken	448	mushroom	200
sauce	128	meat	76	meat	439	pasta	183
curry	121	ice cream	71	seafood	354	coffee	175
salad	120	beef	69	sauce	297	shrimp	172
cocktail	113	dip	63	calamari	253	burger	154
ice	93	burger	60	cheese	228	cocktail	152

The emotional score for each food was calculated based on the scores obtained as a result of the sentiment analysis. For example, the name shrimp is repeated 172 times in all of the comments. The total emotion score of these comments is approximately 387 (It was explained in the Sentiment analysis section.). Consequently, the average emotional score (2.25) for shrimp can be easily found with process

<sup>5</sup> <https://spacy.io/>

<sup>6</sup> (Current Food Names List) <https://fdc.nal.usda.gov/download-datasets.html>

387/172. The high score of a food indicates that the emotional score of the reviews made about that product is high. By looking at the score of a food, it can be understood whether it is liked by customers. For example, if shrimp had a negative score, it should be considered that it is often mentioned in negative reviews.

All food names have positive scores when entire reviews are considered. This shows that, in general, every product is liked by customers. Indeed, the average rating values indicate this situation, and it can be understood that the ratings given by the customers for the comments are also consistent. However, if only negative comments are taken as a basis, it can be revealed which food received negative comments from some customers. Table 5 is obtained by grouping similar foods. In the list, the first five foods from each group are presented in order of points.

**Table 5:** Similar food groups with emotional score

	Belek		Kaş	
	Food names	Average emotional score	Food names	Average emotional score
Main Course	pepper steak	4.19	ratatouille	4.05
	heart	4.08	heart	3.69
	stroganoff	3.65	risotto	3.45
	burger	3.43	stroganoff	2.97
	meat	3.10	moussaka	2.95
Sea	shrimp	2.73	stuffed calamari	3.25
	calamari	2.69	squid	3.06
	salmon	2.64	salmon	2.89
	sushi	2.55	calamari	2.61
	seafood	2.36	seafood	2.55
Pastry	noodle	3.37	loaf	3.54
	bruschetta	3.25	treat	3.09
	naan	3.18	veggie	3.06
	bread	3.00	ravioli	2.83
	pasta	2.96	flatbread	4.05
Beverage	soft drink	3.38	soft drink	3.45
	cocktail	3.20	juice	3.17
	coffee	2.91	soda	3.07
	tea	2.71	sangria	2.95
	water	2.70	cocktail	2.87
Sauces	creamy	4.54	tomato sauce	4.75
	garlic sauce	4.16	pesto	3.87
	pepper sauce	3.73	creamy	3.82
	dip	3.59	date	3.78
	spicy	3.26	apple	3.37
Sweet, Snack	falafel	3.35	baklava	3.72
	ice cream	3.20	cheesecake	3.70
	slice	3.04	slice	3.54
	pudding	3.01	ice cream	3.18
	chocolate	2.92	crisp	3.14

**Findings and discussion**

As a result of the topic analysis, the comments of both regions were gathered under the most appropriate 3 different groups. Subject headings according to high-frequency words are Experience, Drink&Breakfast, and Food for Belek; It was determined by the authors as Experience, Food, and Atmosphere for Kaş. In approximately 77% of Belek and Kaş comments, the subject of Experience was found to be the dominant topic, and the average rating of these comments is quite high, such as 4.89 and 4.73, respectively. These comments usually contain words that include advice, likes, entertainment, and repetition of behaviour. This shows that the satisfaction level of tourists is high. 12% of Belek reviews have Drink&Breakfast with a rating average of 4.59%, and 11% have Food with an average rating of

4.22. 18% of Kaş comments have Food with a rating average of 3.42, and Atmosphere with an average of 4.45 in 5% of them. Considering the Food title for the Kaş region, the average of the rating values remained below 4.42 with 3.42.

From the comments of the restaurants operating in Kaş and Belek, 800 and 455 food names were ascertained, respectively. The average emotion score was calculated for each food. It is seen from Table 5 that the sauces for both regions received the highest scores. When the sauces and main dishes in the Belek region are examined together, it is seen that the satisfaction levels for meat products and sauces are very high. The sauces that stand out in the Kaş region (such as pesto, tomato sauce) show that Italian flavours are very popular with high customer satisfaction in this region. In addition, looking at the “Bread, Pizza, Pasta” group in Table 5, it is seen that Italian veggie pizza and ravioli pasta are among the popular foods. When the seafood is examined, the scores of the Kaş region are slightly higher than those of the Belek region. Although it is not enough to examine the customer comments alone, it can be interpreted that the small businesses in the Kaş region are more successful in this area and at least the customer satisfaction is higher. In the “Dessert, Snacks” group, falafel ranks first in Belek and baklava in Kaş.

### Conclusion and recommendation

In this study, it is aimed to investigate the place of gastronomy in tourism and the positive and negative aspects of its effect on tourism. For this purpose, the tourist reviews of restaurants in Kaş and Belek destinations were collected automatically from the TripAdvisor platform and analysed with text mining methods. Customer reviews are a reality where they share their own experiences, wishes, and desires, and opinions, and thoughts impartially. The research results are completely based on this phenomenon. The inclusion of both Kaş, which has small businesses, and Belek, which is one of the big businesses, in the research can lead to a broad perspective on the sector.

In the research, the topic analysis of the comments was carried out and it was ensured that the comments could be summarized under certain titles. In addition, the flavours of the regions and customer satisfaction were revealed by using the sentiment analysis and the information filtered from the food names together.

Meat dishes such as steak, stroganoff, beef, burger for the Belek; It is thought that customer appreciation increases when used with sauces such as creamy, garlic sauce, pepper sauce, and spicy. Seafood reached a higher emotion score in Kaş than Belek. As well, in Kaş, Italian and French cuisine dishes such as ratatouille, risotto, heart came to the forefront with sauces such as tomato sauce, pesto, apple, and creamy. While Kaş is in search of more local, unpopular, and quality flavours, Belek focuses on more traditional and popular, easy-to-prepare flavours. This may affect the all-inclusive system. The fact that accommodation in Belek is mostly provided by big hotels based on the all-inclusive system may cause this type of evaluation by the tourists who do not leave the hotel and have to choose from the standard options at the open buffet. In addition, the fact that this study takes into account the current comments of the years coinciding with the pandemic period may also be affective in the findings. Because in the relevant period, tourists can be expected to choose accommodation facilities that are more sheltered, more precautionary, and standard security services are offered. In addition, the possibility that activities aimed at recognizing the local culture were more limited during the pandemic period should not be ignored.

Although it was thought at the beginning of the study that local flavours would come to the fore more in terms of gastronomic terms, the result shows that world cuisine is more dominant than local flavours. The reason for this situation can be considered as the fact that businesses that take into account the demands of tourists offer local tastes less. At the same time, the lack of a Turkish name list in the analyses carried out to determine the names of the foods can be shown as a reason for this situation.

In this study, the lack of a list of Turkish food names written in foreign languages, which is needed in order to identify local flavours from the comments, was the missing part. Having a list of local flavours suitable for world languages or at least European languages for such studies to be carried out in the future will make significant contributions to the studies and the sector.

## References

- Akyol, İ. Ö. (2019). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Destinasyona yönelik Tutum, Destinasyon Ve Gastronomi imajının Turistlerin Ziyaret Niyetine Etkisi: Türkiye örneği (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi Gastronomik Turist Deneyimlerinin İçerik Analiziyle İncelenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 442-460
- Avraham, E., & Ketter, E. (2016). *Tourism marketing for developing countries: Battling stereotypes and crises in Asia, Africa and the Middle East*. Springer.
- Beardsworth, A., & Keil, T. (2002). *Sociology on the menu: An invitation to the study of food and society*. Routledge.
- Blei, D. M., Ng, A. Y., & Jordan, M. I. (2003). Latent dirichlet allocation. *the Journal of machine Learning research*, 3, 993-1022.
- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2003). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. In *Tourism and gastronomy* (pp. 105-128). Routledge.
- Büyükeke, A., Sökmen, A., & Gencer, C. (2020). Metin madenciliği ve duygu analizi yöntemleri ile sosyal medya verilerinden rekabetçi avantaj elde etme: Turizm sektöründe bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 322-335.
- Cetin, G., & Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19(2), 137-154.
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Desjardins, J. (2019, April). How much data is generated each day. In *World economic forum* (Vol. 17).
- Eren R. & Çelik M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Erkuş-Öztürk, H. (2009). The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: The experience of the Antalya tourism region. *Tourism management*, 30(4), 589-597.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., & O'leary, J. T. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*, 9, 18.
- Hall, C. M. & Sharples, E. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In: C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell *et al.* (eds), *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 1-24.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current issues in tourism*, 9(3), 235-255.
- İbiş, Salim. (2021). İstanbul'daki asırlık restoranlar ve bu restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 5(2) 127-139. ss.

- Miniwatts Marketing Group. (2021, March 31). World internet Users Statistics and 2021 World Population Stats. *Internet World Stats Usage and Population Statistic*. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Jiménez Beltrán, J., López-Guzmán, T., & Santa-Cruz, F. G. (2016). Gastronomy and tourism: Profile and motivation of international tourism in the city of Córdoba, Spain. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(4), 347-362
- Kendir, H. (2020). Gastronomik Lezzetlere Yönelik Çevrimiçi Turist Deneyimlerinin İncelenmesi: Edirne Tava Ciğeri Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 408-423 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/saktad/issue/59328/845512>
- Kreeger, J. C., Parsa, H. G., Smith, S. J., & Kubickova, M. (2018). Calendar effect and the role of seasonality in consumer comment behavior: A longitudinal study in the restaurant industry. *Journal of foodservice business research*, 21(3), 342-357.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mennell, S., Murcott, A., & Van Otterloo, A. H. (1992). The sociology of food: eating, diet, and culture. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism management*, 25(3), 297-305.
- Quattrone, G., Proserpio, D., Quercia, D., Capra, L., & Musolesi, M. (2016, April). Who benefits from the "sharing" economy of Airbnb? In *Proceedings of the 25th international conference on world wide web* (pp. 1385-1394).
- Reynolds, P. C. (1993). Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Symons, M. (1999). Gastronomic authenticity and sense of place. In CAUTHE 1999: Delighting the Senses; Proceedings from the Ninth Australian Tourism and Hospitality Research Conference (p. 401). Bureau of Tourism Research.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H., & Nur, G. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 68, 82.
- World Tourism Organization (2013), UNWTO Annual Report 2013, UNWTO, Madrid
- Wolf, E. (2002). Culinary tourism: A tasty economic proposition. Portland. *International Culinary Tourism Taskforce*.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Zhai, C., & Massung, S. (2016). *Text data management and analysis: a practical introduction to information retrieval and text mining*. Morgan & Claypool.



---

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

**Ethical approval**

This study is among the studies that do not require ethics committee approval due to not containing any personal data of humans and is not an experimental study of animals.

**Contribution rate of researchers**

1st author contributed 60%, 2nd author contributed 40% to the study.

**Conflict of interest**

There is no potential conflict of interest in this study.



## Trabzon yerel halkının turizm algısında turist profilinin rolü: Arap turist profili\*

### The role of the tourist profile in the tourism perception of the local people of Trabzon: Arab tourist profile

Gönderim Tarihi / Received: 11.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 14.12.2021

<https://doi.org/10.31795/baunsobed.1022381>

Esra CESUR\*\*1

Hüseyin ÇEKEN<sup>2</sup>

**ÖZ:** Yerel halkın turizm algısı, bölgelerin sahip olduğu turistik değerlerden sonra gelen en önemli unsurlardan biridir. Çünkü, yerel halkın turizm algısını belirlemek bölgelerde turizm faaliyetleri için yapılacak gelişim planlarının başarılı bir şekilde gerçekleşmesinde kilit rol oynamaktadır. Ayrıca, turistik bölgelerin sürdürülebilir kılınmasında da yerel halkın turizm faaliyetlerine karşı tutumu ve desteği önem arz etmektedir. Bu araştırma, Trabzon yerel halkının turizm algısını ölçerek söz konusu bu algının Arap turistlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Bunun yanında turizm algısının bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterme durumu da araştırılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra anket formu oluşturulmuş ve Trabzon'da yaşayan yerel halka pandemi koşulları nedeniyle çevrim içi olarak ulaştırılmıştır. Veriler 2021 yılının Mart-Mayıs aylarında 392 katılımcıyla tamamlanmıştır. Katılımcıların özellikleri ve Arap turist algılarına ilişkin veriler yüzde ve frekans dağılımı yapılarak incelenmiştir. Yerel halkın genel turizm algısı ise faktör analizine tabi tutularak alt boyutlara ayrılmıştır. Alt boyut algılarının turist profiline ve demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmek için T ve One-Way Anova testi analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda yerel halkın turizme yönelik algısının genel olarak olumlu olduğu belirlenmiştir. Ancak, Arap turist profili göz önüne alındığında sosyo-kültürel etki algısının daha olumsuz, ekonomik etki algısının ise daha olumlu olduğu saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Yerel halk, Turizm algısı, Arap turistler, Trabzon

**ABSTRACT:** The perception of tourism by local people is one of the most important elements that comes after the tourist values that the regions have. Because determining the perception of tourism by the local population plays a key role in the successful implementation of development plans for tourism activities in the regions. In addition, the attitude and support of local people towards tourism activities is also important in making tourist areas sustainable. This research was carried out in order to determine whether this perception differs compared to Arab tourists by measuring the tourism perception of the local people of Trabzon. In addition, the fact that the perception of tourism differs according to some demographic variables was also investigated. In accordance with the purpose of the study, after a review of the relevant literature, a questionnaire was created and conducted online for local residents living in Trabzon due to pandemic conditions. The data were completed in March-May 2021 with 392 participants. The data on the characteristics of the participants and their perception of Arab tourists were analyzed by making a percentage and frequency distribution. On the other hand, the general perception of tourism by the local population is divided into sub-dimensions by subjecting it to factor analysis. In order to determine whether the sub-dimension perceptions differed according to the tourist profile and demographic variables, the T and One-Way Anova test analyses were performed. As a result of the research, it was determined that the perception of the local population towards tourism is generally positive. However, it has been determined that the perception of socio-cultural impact is more negative and the perception of economic impact is more positive when it considering Arab tourist profile.

**Keywords:** Local people, Perception of tourism, Arab tourists, Trabzon

\* Çalışma, 15-17 Ekim 2021 tarihinde gerçekleştirilen 21. Ulusal/5. Uluslararası Turizm Kongresinde sunulan "Trabzon Yerel Halkının Turizm Algısında Turist Profilinin Rolü: Arap Turist Profili" başlıklı bildiri çalışmasının geliştirilerek makaleye çevrilmiş halidir.

\*\*Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı., [esracesur@mu.edu.tr](mailto:esracesur@mu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-00033-3117-0320>

<sup>2</sup> Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/ Turizm Fakültesi/ Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, [hceken@mu.edu.tr](mailto:hceken@mu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-6614-3018>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

Studies aimed at determining the perception of tourism began to be carried out in the 1970s. The first studies were conducted around Doxey's Irridex model, Butler's destination life cycle model, and then tried to develop theories such as commitment, conflict, cause-effect, and social exchange. The effects of tourism activities on the region are generally examined in three dimensions. These are the economic, socio-cultural and environmental impact dimensions. These effects have a number of consequences both on the tourist region and on the local population. While these effects are perceived positively by some of the local people, for some, their negative aspects may come to the fore. There are various elements that affect this difference, that is, direct the attitude of local people to tourism activities. These elements include the demographic characteristics of individuals, their dec of life in the region, the status of providing income from the tourism sector, whether they are natives of that region.

### Methodology

This research is a descriptive study in the scanning model. As the universe of the study, Trabzon province has been selected. Cause of Trabzon: It is the central position of the region and that tourism activities and Arab tourist movements are the most intensely experienced. According to the 2021 data in this direction, the population of Trabzon province is 811.901 (trabzon.gov.tr, 21.02.2021). The sample of the study constitutes 392 participants over the 18 years of age determined using the sampling method throughout the province.

The survey technique was preferred as a data collection tool for the data to be collected in the study and to make various statistical analyzes. The surveys were collected as online (e-mail and social media) due to March-May of 2021. The studies of Akova (2006), Bilim & Özer (2013) and Güneş (2014) were used in the creation of the research questionnaire.

The questionnaire consists of 3 parts. 9 closed-ended questions containing the demographic characteristics of participants in the first chapter 5 closed-ended questions, including the perceptions of the local people in the second chapter, In order to measure the tourism perception of the local people, there are a total of 40 questions, 26 of which are in the form of a 5-point Likert scale. Likert scale towards negative to positive; 1. Strongly disagree and 5. Strongly consisted of judgments that meant agree. The data obtained as a result of the research was analyzed in the 'SPSS 22.0' statistics program. In the analysis of the data, frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, T test and One-Way Anova test were used.

### Findings and discussion

The local people of Trabzon want both local and foreign tourists to come to the region (68.6%). When the local population is asked what Arab tourists mean to them, 44.6% think that they are people who leave foreign currency, 19.9% think that they are people who ensure the development of the region, 15.6% think that they are people who ensure the development of Trabzon, 14.4% think that they are people who set a bad example for the local population. The least proportional answer is that with 8%, tourists are the ones who need help. 58.2% of respondents said they were not bothered by Arab tourists, while 41.8% said they were uncomfortable. 68.4% of them do not attach importance to hygiene. In second place is their comfortable behavior with 27.8%. The least attended option is to spend a little money with 1.8%. 73% of the respondents think that Arab tourists do not harm the people of Trabzon, while 27% think that they do harm.

The perception scale consisting of 26 recommendations measuring the perception of tourism of the local people was subjected to factor analysis. As a result of factor analysis, the scale was reduced to four factors. Four factors account for 55.7% of the total variance. The first of the factors identified is

called 'perceptions of the economic impacts of tourism' and explains 28.1% of the total variance. The second factor is; it is called 'perceptions of the socio-cultural effects of tourism' and explains 12.2% of

the total variance. The third factor is; 'perceptions of the environmental impacts of tourism' and 9.1% of the total variance and the last factor is called 'general tourism perception' and explains 6.1% of the total variance. The alpha reliability coefficient of the scale was calculated as 0.81. While the perception of tourism of the local people does not differ according to gender, age, economic situation and duration of residence in the province, it differs significantly according to marital status, occupation and education level. Married individuals have a more positive socio-cultural perception of tourism than single individuals. Tradesmen perceive the socio-cultural effects of tourism more negatively than students. Students perceive it more negatively than employers. The economic perception level of tourism of associate degree graduates is relatively low to undergraduate and graduate participants. Finally, locals perceive the economic effects of tourism more positively when it comes to Arab tourists, while perceiving their socio-cultural effects more negatively.

### **Results and recommendations**

One of the most important results of the study is that the locals think that Arab tourists are the ones who leave foreign currency and contribute to the development of Trabzon and enable the development of the region. There is a section that is disturbed by Arab tourists. One of the most disturbing points for locals is that Arab tourists do not care about hygiene and behave comfortably. Although the income generating size is satisfied with the local people, the lifestyles of the Arab tourists are causing them to negatively look at the tourism. However, when all dimensions are generally evaluated, Arab tourists are considered to harm the people of Trabzon. In order to eliminate negative perceptions, tourism planners and local governments will be useful to work on this issue.

In general, the general perception of the local population towards tourism is positive and this perception does not differ according to the Arab tourist profile. However, when the sub-dimensions of the effects of tourism are examined, the perception of socio-cultural impact differs according to the Arab tourist profile. At this point, the way of life of Arab tourists, their comfortable behavior and the fact that they do not pay much attention to hygiene cause local people to be socially and culturally contrary and perceive the tourism sector negatively. The fact that local people have a negative attitude may adversely affect the future of provincial tourism and the course of subsequent trips. Therefore, local residents should be informed about how important Arab tourist trips are for the development of tourism and the economy of the region.

## Giriş

Bir bölge veya yörede turizm faaliyetlerinin gelişimi ve bu gelişimin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından yerel halkın turizme bakış açısının araştırılması güncelliğini koruyan bir konudur. Ayrıca sözü edilen sürdürülebilirliğin sağlanmasındaki en önemli yollardan biri, yerel halkın turizm plan ve politikalarının belirlenme sürecine dâhil edilmesidir. Çünkü, turizm faaliyetlerinin üç temel boyutu olan sosyo-kültürel boyut, ekonomik boyut ve çevresel boyutun olumlu ya da olumsuz etkilerinden en çok etkilenenler o yörede ikamet eden yerel halktır.

Türkiye ekonomisi için turizm sektörünün önemi giderek artmaktadır. Turizm sektörü ülke ekonomisinde olduğu gibi bölgelerin gelişmesinde de son derece önemlidir. Hem dünyada yükseliş gösteren Arap turizmi hem de Türkiye'yi ziyaret eden Arap turist sayısındaki artış turizm sektörüne büyük oranda katkı sağlamaktadır. Özellikle Arap turistleri önemli kılan nokta, seyahatleri süresince yüksek harcama potansiyeline sahip olmalarıdır. Türkiye'ye gelen bir Arap turist diğer yabancı turistlere oranla yaklaşık 4 katı harcama yaptığı ifade edilmektedir. Ayrıca, Türkiye'de bir yabancı turist ortalama harcaması 749 \$ iken, bir Arap turist ortalama harcaması 3000 \$ olarak belirtilmektedir (Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı [DOKA], 2015).

Son yıllarda Doğu Karadeniz Bölgesi Arap turistler için cazibe merkezi hâline dönüşmüştür. Özellikle Katar, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Suudi Arabistan ve Irak gibi ülkelerden gelen Arap turistlerin sayısında ciddi bir artış gerçekleşmiştir. Pandemi öncesi ili ziyaret eden Arap turist sayısı 575.795 olarak gözlenmiştir (trabzon.ktb.gov.tr, 28.05.2021). Bu durum hem bölge hem de yerel bazda araştırma alanı olan Trabzon ili turizmi açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü, Arap turistlerin doğaya dayalı turizm türlerine olan ilgileri neticesinde gerçekleştirecekleri ziyaretler bölgenin ekonomik kalkınmasına ve gelişmesine fayda sağlayacaktır. Bu nedenle, ildeki turizm sektörünün geleceği için büyük önem taşıyan Arap turistlerin, yöre halkının turizme yönelik algı ve görüşlerinde bir etkiye sahip olup olmadığının belirlenmesi önem arz etmektedir.

Çalışmada, Trabzon'da yaşayan yerel halkın turizme ilişkin algılarının turist profiline göre değişip değişmediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, turizm algısına etki edebilecek faktörlerin algı boyutlarına ve bazı demografik özelliklere göre değişkenlik gösterip göstermediğinin ortaya konulması araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, yerel halkın turizm algısında Arap turistlerin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Arap turistlerin seçilme nedeni ise araştırma bölgesini en fazla ziyaret eden yabancı turist profili olmalarıdır.

## Literatür taraması

### *Turizm algısı ve yerel halk ilişkisi*

Turizm algısını belirlemeye yönelik çalışmalar 1970'li yıllarda yapılmaya başlamıştır. İlk çalışmalar Doxey'in Irridex modeli, Butler'in destinasyon yaşam döngüsü modeli etrafında ele alınmış, daha sonra bağlılık, çatışma, neden-sonuç, sosyal mübadele gibi teorilerle geliştirilmeye çalışılmıştır (Brida vd., 2011). Bu teoriler irdelendiğinde, diğer teorilerinde kullanılması ile birlikte ağırlıklı olarak sosyal mübadele teorisinin kullanıldığı görülmektedir (Chen, 2001; Andereck ve Vogt, 2005; Park vd., 2017). Kısaca bu teoriyi açıklamak gerekirse, yerel halkın bölgedeki turizm faaliyetlerinin sağlayacağı faydayı düşünerek turizme yönelik algılarının olumlu olmasını ifade eder. Dolayısıyla yerel halk turizmi bir araç olarak görür ve turizmin faydalarından yararlandığı ölçüde sektöre destek verir.

Turizm faaliyetlerinin bölgeye olan etkileri genel olarak üç boyutta incelenmektedir. Bunlar; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etki boyutlarıdır. Söz konusu etkilerin hem turizm bölgesi hem de yerel halk üzerinde olumlu ve olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Örneğin; yeni istihdam olanakları, yatırımlar, harcama etkisi, yaşam koşullarındaki iyileşmeler, yerel halkın refah seviyesinin yükselmesi, yapılacak olan yeni yatırımlar sayesinde altyapı ve üstyapı meydana gelebilecek gelişmeler olumlu etkiler arasında ele alınırken, bölgedeki ürün ve hizmet fiyatlarının artış göstermesi, bölgesel enflasyonist baskı, ithalatın artması, tüketim kalıplarının değişmesi de olumsuz etkiler olarak sıralanabilir. Bir diğer boyut olan sosyo-kültürel etkilerde ise; kültürel alışveriş, barış ve huzur ortamının sağlanması, yerel kültürün tanıtılması olumlu etkiler, yerel kimliğin değişimi, kültürel yozlaşma, yerel dilin erozyona uğraması, geleneksel değerlerin yok olması, yerel halk ile turist arasındaki çatışmalar da olumsuz etkiler arasında

gösterilebilir. Çevresel boyutun olumlu etkileri arasında; doğal ve kültürel mirasın korunarak sürdürülebilir bir turizm anlayışını gerçekleştirmek, çevresel farkındalık yaratmak, yok olmaya yüz tutmuş tarihi kalıntıların restore edilerek geri kazandırılması sayılabilir. Olumsuz etkilere ise; çevre ve gürültü kirliliğinin meydana gelmesi, plansız yapılan turizm faaliyetleri sonucunda ekosistemin bozulması, doğal kaynak kullanımının artması, altyapıda yaşanacak olumsuzlar gösterilebilir (Öztürk vd., 2015).

Yukarıda ifade edilen bu etkiler yerel halkın bazıları tarafından olumlu algılanırken, bazıları için olumsuz yönleri daha ön plana çıkabilmektedir. İşte bu farklılığı etkileyen, yani yerel halkın turizm faaliyetlerine karşı olan tutumunu yönlendiren unsurların varlığı çeşitli çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Bunlardan biri bölgedeki yaşam süresi olup, bireylerin yaşam süresi uzadıkça turizmi yönelik olumsuz bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir (Um ve Crompton, 1987; Cavus ve Tanrisevdi, 2002). Bir diğeri yerel halkın ekonomik yönden turizme bağlı olup olmadığıdır. Şöyle ki; çeşitli çalışmalar, bireylerin turizm sektöründen ekonomik bir kazanç elde ettiği taktirde sektöre ilişkin algı ve tutumlarının daha olumlu olabileceğini göstermektedir (Kuvan ve Akan, 2005; Inbarakan ve Jackson, 2006).

Yapılan birtakım çalışmalarda algı ve tutumlara etki eden bir diğer unsur olarak, kişinin bölgenin yerlisi olup olmama durumu gösterilmiştir. Burada iki durumdan söz edilmektedir. Birincisi bölgenin yerlisi olan bireylerin turizme daha olumsuz yaklaştıkları, diğeri ise, bölgeye sonradan yerleşenlerin o bölgede doğup büyüyenlere oranla daha fazla olumsuz tutum içinde oldukları durumudur (Kuvan ve Akan, 2005). Diğer taraftan demografik değişkenlerin de turizme yönelik tutumları etkilediği saptanmıştır (Teye vd., 2002; Kuvan ve Akan, 2005). Gerçekleştirilen alan yazın taraması gösteriyor ki; turizm, yerel halk üzerinde farklı ve çeşitli düzeylerde etki etmektedir. Yerel halkın turizmi nasıl algıladığı ve turizmin çeşitli etkilerini farklı durumlarda algılama şekli olumlu veya olumsuz olabilmektedir.

### ***Arap turist profili***

Arap turist profilini incelerken Arap ülkeleri ve Körfez ülkeleri arasındaki gelir durumu, bakış açısı, eğitim durumu, yaşam standartları gibi unsurların Arap turist profili üzerinde değişkenlik gösterebileceğini belirtmek gerekmektedir.

Arap turistleri seyahate yönlendiren faktörlerin başında doğa temelli faaliyetler ve ılıman bir iklime sahip yerleri görme isteği gelmektedir. Bunun yanı sıra; eko turizm faaliyetlerinin varlığı, alışveriş olanakları, helal gıda ve konaklama motivasyonu, dini değerler gibi faktörler de onları seyahate yönlendirmektedir. Arap turistlerin seyahat kararı alma sürecinde önem derecesine göre en önemli unsurlar; aile ve arkadaşlarının tavsiyeleri, diğer kişisel tavsiyeler, seyahat acentaları, gidilecek olan ülkeye aşina olma durumları, dergi-gazete ve televizyon haberleri, internet araştırması, turizm fuarları ve tatil promosyonları şeklinde sıralanabilir (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı [BAKA], 2013).

En temel tatil etkinlikleri alışveriş yapmak, çevrede görülmeye değer alanları gezmek ve dışarıda yemek şeklinde olan Arap turistler, genellikle doğayla iç içe olabilecek ve kadın turistlerin alışveriş yapma olanağı olan yerleri tercih etmektedirler. Bununla birlikte çocuklu ailelerin, çocuklarının vakit geçirebileceği oyun alanları olan tesisleri seçmelerinde etkili olabilmektedir. Konaklama tercihleri gelir düzeyine göre değişiklik göstermektedir. Yüksek gelir düzeyine sahip turistlerin %70'i lüks otelleri ile tatil köylerini tercih etmektedirler. Daha düşük gelir düzeyine sahip olan %30'luk kısım ise, tarihi ve kültürel turizm kapsamında tatil yapmaktadırlar. Bu turistler, temmuz ve ağustos aylarında, iklimi serin ve soğuk olan yerlerde, alışveriş merkezlerine yakın dağ, orman ya da göl kenarlarındaki tesislerde konaklamayı tercih etmektedirler. Arap turistler, herkese açık alanlarda yüzmeme, helal gıda konusundaki duyarlılık, alkol kullanmama ve dışarda yemek yeme alışkanlıkları nedeniyle her şey dâhil sistemi tercih etmemektedirler. Genellikle aileleriyle ve yakınlarıyla kalabalık bir şekilde seyahat etme eğilimi göstermektedirler. Bekâr ve genç erkeklerin daha bireysel seyahat etme eğilimi de yaygındır. Bu turistler, tarifersiz seferleri tercih etmeyip, tarifeli direkt uçuşları tercih etmektedirler. Ayrıca toplu taşıma kullanmak yerine, taksi ya da araç kiralama yoluna gitmektedirler. Özellikle yüksek gelir grubunda olanlar, özel araç ve şoför talebinde bulunmaktadırlar. Arap turist profiline yönelik verilen genel bilgiler dışında, özel ölçekte Trabzon ilini ziyaret eden Arap turist profilinin de ele alınmasının

yararlı olabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda medya araştırmaları ve sektör temsilcileriyle yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkan Arap turist profili aşağıdaki gibi ifade edilebilir (DOKA, 2015);

İlk olarak Trabzon'u ziyaret eden Arap pazarı içerisinde Suudi Arabistanlı turistler yaklaşık %60'lık bir oranla ilk sırada yer almaktadır. Bunu, Birleşik Arap Emirlikleri ve Kuveytli turistler takip etmektedir. Bölgeyi çoğunlukla orta gelir düzeyine sahip Arap turistler ziyaret etmekle birlikte, üst düzey gelire sahip turistlerde ziyaret etmekteledir. Söz konusu bu turistler, genellikle aile gruplarıyla birlikte uzun süreli seyahatler gerçekleştirirler ve memnun kaldıkları bölgelere tekrar gitme eğilimi gösterebilirler. Daha önce ifade edildiği gibi, genellikle orta düzey gelir seviyesine sahip turistlerin ziyareti söz konusu olduğundan, konaklama olarak da geniş daire, apartlar, dağ ve yayla evleri tercih edilmektedir. Arap turistler, Trabzon ilinde en çok Uzungöl'ü ziyaret etmektedirler. İl genelinde temel harcamaları konaklama, yeme-içme ve bağımsız ve rahat hareket edebilme adına yaptıkları araç kiralama kalemlerinden oluşmaktadır. Ayrıca, bu turistler içerisinde alışverişe çok fazla harcama yapan bir kesim de bulunmaktadır. Diğer taraftan, son yıllarda Arap turistler arsa ve konut satın alma talebi de göstermektedir (DOKA, 2015).

### ***Trabzon ilinin turistik arz ve talebi***

Trabzon, 4685 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümü ile Soğanlı dağları ve Karadeniz'in güney kıyıları arasında bulunan bir ildir. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yer alan bu ilin doğusunda Rize, batısında Giresun, güneyinde Gümüşhane illeri yer almaktadır. Trabzon hem bulunduğu konum itibarıyla hem de sahip olduğu liman ile bölgenin merkezi konumundadır (Köse, 2013). Trabzon, merkez ilçeyle birlikte on sekiz ilçeden oluşmaktadır. 2021 yılı itibarıyla Trabzon il nüfusu 811.901'dir. İlin ekonomik yapısı tarım ve ticarete dayalıdır. Tarım alanlarının büyük bir bölümünde, ilin geçim kaynağı olan çay ve fındık üretimi yapılmaktadır. Ayrıca, havayolu, denizyolu ve karayolu ulaşımı, konaklama imkânları, pek çok turistik doğal, tarihi ve kültürel kaynakları ile turizm hareketlerinin de merkezi konumundadır (Trabzon Valiliği, 2021).

Tarih boyunca önemli bir konum olma özelliği gösteren Trabzon, doğası, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle turizm sektöründe de önemli olma özelliğini sürdürmektedir. Trabzon, ipek yolu güzergâhında yer aldığından eski dönemlerden itibaren transit merkezi niteliği taşımaktadır. Ancak esas olarak bu ilde turizm faaliyetleri, 1988 yılında Hopa (Artvin)-Gürcistan sınırında bulunan Sarp sınır kapısının açılmasıyla birlikte başlamıştır. Ayrıca bu dönemde yalnızca doğulu turistler değil, batılı turistlerde bölgeyi gezip görmek ve dinlenmek amacıyla ziyaret etmişlerdir. Diğer taraftan, eski Sovyetler Birliği halkının alışveriş amaçlı seyahatleri de ildeki turizm hareketlerini canlandırmıştır (Canalıoğlu, 1992).

Trabzon'un doğal, kültürel ve tarihi kaynakları irdelendiğinde, geleneksel turizm olan deniz, kum, güneş üçlüsüne dayanan bir turizm anlayışının aksine günümüzde önem kazanmaya devam eden alternatif turizmin gelişmesine fırsat yaratan bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ilde; kültür turizmi, yayla turizmi, eko turizm, spor turizmi, iş ve kongre turizmi, jeep-safari, gençlik turizmi, karavan turizmi, ev pansiyonculuğu, kruvaziyer turizm ve trekking gibi pek çok alternatif vardır (Trabzon Valiliği, 2015). Bunlarla birlikte folklorik değerler, hizmet ve ürün çeşitliliği, geleneksel el sanatları, yöresel mutfak ve yerel halkın misafirperverliği de il turizmi için önemli çekicilikler arasında sayılabilir.

İlin turizm arz kaynakları arasında yer alan toplam 983 adet tescilli taşınmaz tarihi varlığı mevcuttur. Ön plana çıkan bu varlıklardan bazıları; Sümela Manastırı, Atatürk Köşkü, Cephanelik, Ayasofya Camii ve Trabzon Müzesi sayılabilir. Bir diğer arz kaynağı olan kültürel varlıklar içerisinde el sanatlarından; hasır bilezik yapımı, peştamal dokumacılığı, telkâri, bıçakçılık ve kemeçe yapımı ön plandadır. Ayrıca, yerel kıyafetler, festival ve şenlikler de turizm arz kaynağı olarak kültürel değerler içerisinde yer almaktadır. İlin yöresel mutfağı mısır, hamsi ve karalahana üçlüsüne dayanmakla birlikte, marka haline gelen Laz böreği, Hamsiköy sütlacı ve Akçaabat köftesi de ön plana çıkan tatlar arasındadır (Baldıran ve Ulubay, 2008). Bunların dışında çevrede yamaç paraşütü, trekking, dağcılık parkurları, kano sporları, jeep-safari gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Trabzon ili aynı zamanda mavi ile yeşilin kucaklaştığı



bir turizm merkezidir. Bu turistik arz değerlerindeki zenginlik, turizmi mevsimsellikten çıkarmakta ve 12 aya yaymaktadır.

Trabzon ili, 2021 yılı itibariyle 68 adet işletme belgeli konaklama tesisi, 3.772 oda ve 7.670 yatak kapasitesine sahiptir. Ayrıca ilde, 142 adet belediye konaklama tesisi olup, 6.235 oda ve 12.943 yatak kapasitesi bulunmaktadır. Seyahat acentaları irdelendiğinde, ilde 158 adet A grubu, 1 adet B ve C grubu seyahat acentasının faaliyette olduğu görülmektedir. İldeki turistik talep irdelendiğinde 2019 yılında yerli ziyaretçi sayısının 1.190.299, yabancı ziyaretçi sayısının 575.795 olmak üzere toplam ziyaretçi sayısının 1.766.094'e ulaştığı görülmektedir. Yabancı ziyaretçi profilini ise Arap turistler oluşturmaktadır (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

### Yöntem

Türkiye`de; Antalya (Mansuroğlu, 2006), Ankara (Uslu ve Kiper, 2006), Van, Sivas (Alaeddinoğlu, 2007; 2008), Pamukkale (Bertan 2009; 2010), Isparta (Doğan ve Üngüren, 2012), Edirne (Sezer vd., 2013), Çanakkale (Gülüm ve Boz, 2014), Erzincan (Güneş ve Alagöz, 2018), Şanlıurfa (Tanburacı ve Mancı, 2020) gibi birçok il ve ilçede yerel halkın turizm algısı ölçülmüştür. Oysa, doğası, tarihi ve kültürel zenginlikleriyle turizm sektöründe de ön plana çıkan Trabzon iline böyle bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Trabzon yerel halkının turizm algısını ölçmek, bölgedeki turizm gelişim planlarının başarıya ulaşmasında ve il turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önem arz etmektedir. Ayrıca, bu çalışmayı diğer çalışmadan farklı kılan unsur, turist profilinin yerel halkın turizm algısında bir etkiye sahip olup olmadığının belirlenmeye çalışılmasıdır. İlgili literatürde turist profilini yerel halkın turizm algısı üzerinde bir değişken olarak ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması bu çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan turist profili olarak bu çalışmada ele alınan Arap turistlere yönelik bölgede yapılan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalar; Arap turistlerin tüketici davranışları (Bogenç, 2018), Doğu Karadeniz`e gelen Arap turistlerin Türklere yönelik önyargıları (Saatcı ve Gülü Demirbulat, 2019), Arap turistlerin bölgeye ekonomik katkıları (Düzgün ve Ödemiş, 2020), şehir ve yayla turizmine katılan Arap turist memnuniyeti (Türkay ve Atasoy, 2021) şeklinde sıralanabilir.

Çalışmanın amacı, Trabzon yerel halkının turizme yönelik algılarının turist profili ve bazı demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, yerel halkın turizm algısında Arap turistlerin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmıştır;

**S1:** Trabzon yerel halkı turizmin etkilerini nasıl algılamaktadır?

**S2:** Trabzon yerel halkının turizm algısı demografik özellikler açısından farklılık göstermekte midir?

*S2a: Yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algısı demografik özellikler açısından farklılık göstermekte midir?*

*S2b: Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algısı demografik özellikler açısından farklılık göstermekte midir?*

*S2c: Yerel halkın turizmin çevresel etkilerine yönelik algısı demografik özellikler açısından farklılık göstermekte midir?*

**S3:** Trabzon halkının turizm algısı Arap turist profiline göre farklılık göstermekte midir?

*S3a: Yerel halkın turizmin ekonomik etkilerine yönelik algısı Arap turist profiline göre farklılık göstermekte midir?*

*S3b: Yerel halkın turizmin sosyo-kültürel etkilerine yönelik algısı Arap turist profiline göre farklılık göstermekte midir?*

*S3c: Yerel halkın turizmin çevresel etkilerine yönelik algısı Arap turist profiline göre farklılık göstermekte midir?*

İlgili çalışma tarama modeli olup, betimsel bir araştırmadır. Araştırmanın evreni olarak Trabzon ili seçilmiştir. Trabzon`un seçilme nedeni; hem bölgenin merkezi konumunda olması hem de turizm faaliyetlerinin ve Arap turist hareketlerinin en yoğun yaşandığı il olmasıdır. Bu doğrultuda 2020 yılı

verilerine göre Trabzon ili nüfusu 811.901`dir (Trabzon Valiliği, 2021). Araştırmanın örneklemini ise, il genelinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 18 yaş üzeri 392 katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırmada anket tekniği veri toplama aracı olarak tercih edilmiştir. Anketler 2021 yılının Mart-Mayıs ayları arasında pandemi nedeniyle çevrim içi (e-mail ve sosyal medya) olarak toplanmıştır. Veri toplama öncesi Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi bilimsel araştırma ve yayın etik kurulu tarafından 29.12.2020 tarih ve 2020/101 sayılı etik kurul onayı alınmıştır. Araştırma anketinin oluşturulmasında Akova (2006), Bilim ve Özer (2013) ile Güneş (2014)`in çalışmalarından faydalanılmıştır. Oluşturulan anket formu 3 bölüm olup, ilk bölümde yerel halkın demografik özelliklerini içeren 9 adet soru, ikinci bölümde yerel halkın Arap turistlere yönelik algılarını içeren 5 adet soru, üçüncü bölümde ise yerel halkın turizm algısını ölçmek için 5`li likert ölçeği şeklinde 26 madde olmak üzere toplamda 40 soru bulunmaktadır. Likert ölçeği “1. Kesinlikle katılmıyorum” ve “5. Kesinlikle katılıyorum” yargılarıyla eşleşmektedir. Araştırma sonucunda toplanan veriler “SPSS 22.0” istatistik programında analize tabi tutulmuştur. Toplanan veriler araştırmanın amacı doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu kapsamda; frekans analizi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, T testi ve One-Way Anova testi kullanılarak bulgular ortaya koyulmuştur.

### Bulgular ve tartışma

Katılımcılara ait tanımlayıcı özellikler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 1:** Yerel halkın demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Cinsiyet	f	%	Medeni durum	f	%
Kadın	198	50,5	Evli	205	52,3
Erkek	194	49,5	Bekâr	187	47,7
Gelir			Eğitim durumu		
Geliri yok	126	32,1	İlköğretim	9	2,3
1000-2000 TL arası	25	6,4	Ortaöğretim	19	4,8
2001-3000 TL arası	57	14,5	Lise	101	25,8
3001-4000 TL arası	62	15,8	Ön lisans	97	24,7
4001-5000 TL arası	61	13,0	Lisans	135	34,4
5001 TL ve üzeri	71	18,1	Lisansüstü	31	7,9
Yaş			İkamet süresi		
18-27 arası	151	38,5	1 yıldan az	13	3,3
28-37 arası	149	38,0	1-5 yıl arası	27	6,9
38-47 arası	68	17,3	6-10 yıl arası	20	5,1
48-57 arası	18	4,6	11-15 yıl arası	22	5,6
58 yaş ve üzeri	6	1,5	16-20 yıl arası	46	11,7
			21 yıl ve üzeri	264	67,3
Meslek			Trabzonlu olma durumu		
İşveren	18	4,6	Evet	338	86,2
İşçi	99	25,3	Hayır	54	13,8
Kamu personeli	84	21,4	Turizmde çalışma durumu		
Emekli	9	2,3	Çalışıyor	33	8,4
Esnaf	18	4,6	Çalışmıyor	328	83,7
Öğrenci	81	20,7	Daha önce çalıştı	31	7,9
Ev hanımı	55	14,0			
İşsiz	28	7,1			

Tablo 1`de katılımcıların %50,5`inin kadın, %49`unun erkek ve medeni durumlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Gelir dağılımına bakıldığında, %32,1`inin herhangi bir geliri olmadığı tespit edilmiştir. Bunu takiben %18,1`i 5001 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların %38,5`inin ve %38`inin sırasıyla 18-27 ve 28-37 yaş aralığında ve çoğunluğu (%34,4) lisans mezunu olduğu görülmektedir. Ankete cevap veren katılımcıların ilde ikamet süresi %67,3 oran ile 21 yıl ve üzeridir. Meslek dağılımı incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun (%25,3) işçi olduğu saptanmıştır. Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%86,2), Trabzonlu olup, daha önce turizm sektöründe çalışmamış (%83,7) kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 2:** Yerel halkın Arap turistlere yönelik algıları

Sorular	Seçenekler	f	%
Trabzon`a en çok hangi turistlerin gelmesini istersiniz?	Yerli turist	29	7,4
	Arap turist	30	7,7
	Diğer yabancı milliyetlerden turistler	57	14,5
	Hem yerli hem de yabancı turist	269	68,6
	Hiç turist gelmemeli	7	1,8
Trabzon`a gelen Arap turistler sizin için ne anlam ifade eder?	Döviz bırakan kişiler	175	44,6
	Yardım edilmesi gereken kişiler	3	0,8
	Hastalık bırakan kişiler	18	4,6
	Trabzon`un gelişmesini sağlayan kişiler	61	15,6
	Yörenin kalkınmasını sağlayan kişiler	78	19,9
	Yerel halka kötü örnek olan kişiler	57	14,5
Arap turistlerden rahatsız oluyor musunuz?	Evet	164	41,8
	Hayır	228	58,2
Arap turistlerin en çok hangi yönünden rahatsız oluyorsunuz?	Kültürlerinin farklı olması	48	12,2
	Kıyafetleri	43	11,0
	Yaşam tarzları	86	21,9
	Rahat davranmaları	109	27,8
	Hijyene önem vermemeleri	268	68,4
	Trabzon kültürüne aykırı davranmaları	57	14,5
	Çocuklarını özgür bırakmaları	89	22,7
	Az para harcamaları	7	1,8
	Rahatsız olmuyorum	89	22,7
Genel olarak değerlendirdiğinizde Arap turistlerin Trabzon`a ve Trabzon halkına zarar verdiğini düşünüyor musunuz?	Evet	106	27,0
	Hayır	286	73,0

Yukarıdaki tabloda katılımcıların Arap turistlere yönelik algıları yer almaktadır. Elde edilen verilere göre, Trabzon yerel halkı bölgeye yerli ve yabancı turistlerin gelmesini (%68,6) talep etmektedir. Yerel halka Arap turistlerin onlar için taşıdığı anlam sorulduğunda %44,6`sı döviz bırakan kişiler, %19,9`u yörenin kalkınmasını sağlayan kişiler, %15,6`sı Trabzon`un gelişmesini sağlayan kişiler, %14,4`ü yerel halka kötü örnek olan kişiler olduğunu düşünmektedir. Bu yargılar arasında en az orana sahip olan %8 ile yardım edilmesi gereken kişiler görüşüdür. Katılımcıların %58,2`si Arap turistlerden rahatsız olmadıklarını belirtirken, %41,8`i ise rahatsız olduklarını dile getirmiştir. Arap turistlerden rahatsızlık duyulan konuların başında %68,4 oranla hijyene önem vermemeleri gelmekte, ikinci sırada ise, %27,8 ile rahat davranmaları yer almaktadır. En az katılım gösterilen seçenek ise %1,8 ile az para harcamalarıdır. Katılımcıların %73`ü Arap turistlerin Trabzon halkına zarar vermediğini düşünürken, %27`si zarar verdiğini düşünmektedir.

**Tablo 3:** Yerel halkın turizm algılarına ilişkin bulgular ve boyutları

Turizmin ekonomik etkilerine ilişkin algılar	Fak. Y.	A.O	S.S
Turizm, Trabzon`a daha fazla yatırım yapılmasını sağlar.	0,722	3,95	0,99
Trabzon`a gelen turistler sayesinde, yerel halkın geliri artar ve hayat şartları iyileşir.	0,824	3,60	1,14
Turizm, yerel halk için yeni iş fırsatları yaratarak ildeki işsizlik oranını azaltır.	0,754	3,66	1,04
Turizm, ilde altyapı ve üstyapının iyileştirilmesinde etkin rol oynar.	0,736	3,60	1,04
Turizm, il ekonomisine büyük katkı sağlar.	0,836	3,97	0,86
Turizm; mal, hizmet ve emlak fiyatlarının yükselmesine neden olur.	0,709	4,19	0,99
Trabzon`da turizm sadece küçük gruplara fayda sağlar.	0,479	2,74	1,11

**Tablo 3-** devamı

Turizm, yerlilerden ziyade yabancılara iş imkânı sağlar.	0,529	2,54	0,97
Turizm, ilde hayat pahalılığına neden olur.	0,755	3,85	1,03
<i>Boyut Cronbach` s Alpha: 0,70</i>		<i>Boyut Ortalama:3,56</i>	
<b>Turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algılar</b>			
Turizm, Trabzon kültürünü ve halkını tanıtmak için iyi bir fırsattır.	0,631	3,94	0,85
Turizm, yerel halkın kültürel ve sosyal gelişimine katkı sağlar.	0,516	3,61	1,04
Turizm, ilin hem ülkemizde hem de diğer ülkelerde tanıtılmasına katkı sağlar.	0,688	4,06	0,78
Turizm sayesinde yerel halk farklı kültürlerle kaynaşır.	0,558	3,86	0,85
Turizm, ildeki kadınların iş hayatına katılımını artırır.	0,567	3,53	0,93
Turizm, ilde kültürel değerlerin yok olmasına neden olur.	0,725	2,40	0,98
Turizm, ilde yerel halkın tutum ve davranışlarını olumsuz şekilde etkiler.	0,707	2,56	0,95
Turizm, yerel halkın turistik değerlere ulaşımını zorlaştırır.	0,695	2,68	1,01
Turizm; suç, uyuşturucu, fuhuş gibi toplumun ahlakını bozarak sosyal problemlere neden olur.	0,696	2,37	1,00
<i>Boyut Cronbach` s Alpha:0,642</i>		<i>Boyut Ortalama:3,22</i>	
<b>Turizmin çevresel etkilerine ilişkin algılar</b>			
Turizm, yerel halkın çevre bilincini artırır.	0,656	3,51	0,95
Turizm sayesinde ildeki tarihi yapılar ve binalar korunur.	0,783	3,71	1,02
Turizm, doğal çevrenin korunmasını ve gelişimini destekler.	0,742	3,44	1,13
Turizm, çevre kirliliği yaratır.	0,754	3,04	1,07
Turizm, doğal kaynakların daha fazla tüketilmesine neden olur.	0,745	3,23	1,02
Turizm; kalabalıklaşma, gürültü kirliliği, trafik sorunları gibi problemler yaratır.	0,785	3,51	1,08
<i>Boyut Cronbach` s Alpha:0,74</i>		<i>Boyut ortalama: 3,40</i>	
<b>Genel olarak turizme yönelik algılar</b>			
Turizm, Trabzon halkına yarar sağlamaktadır.	0,742	3,66	0,95
Turizm, Trabzon halkına zarar vermektedir.	0,508	2,41	0,97
<i>Boyut Cronbach` s Alpha:0,62</i>		<i>Boyut ortalama: 3,03</i>	
Genel Ortalama: 3,36 Standart Sapma: 0,42 Cronbach` s Alpha: 0,81			

Yerel halkın turizme ilişkin algı ölçeğinin Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,89 olarak belirlenmiştir. Bartlett` s testi sonuçları ise ( $\chi^2=4868,195$ ;  $sd=325$ ;  $p=0.000$ ) verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Dolayısıyla ilgili sonuçlar, toplanan verilerin faktör analizine uygunluğunun bir göstergesi olmaktadır. 26 önermeden oluşan algı ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda ölçek dört faktöre indirgenmiştir. Dört faktör toplam varyansın %55,7` sini açıklamaktadır. Belirlenen faktörlerin ilki, “turizmin ekonomik etkilerine ilişkin algılar” olarak adlandırılmış ve toplam varyansın %28,1` ini açıklamaktadır. İkinci faktör; “turizmin sosyo-kültürel etkilerine ilişkin algılar” olarak adlandırılmış ve toplam varyansın %12,2` sini açıklamaktadır. Üçüncü faktör; “turizmin çevresel etkilerine ilişkin algılar” olup, toplam varyansın %9,1` ini ve son faktör “genel turizm algısı” şeklinde adlandırılıp, toplam varyansın %6,1` ini açıklamaktadır. Ölçeğin alfa güvenilirlik katsayısı ise, 0,81 olarak hesaplanmıştır.

Trabzon` da yaşayan yerel halka turizmin ekonomik etkilerini nasıl algıladıklarına ilişkin dokuz ifade yöneltilmiş ve katılım düzeyleri belirlenmiştir. Önermeler içerisinde en yüksek ortalama “*Turizm mal, hizmet ve emlak fiyatlarının yükselmesine neden olur*” ( $4,19\pm 0,99$ ) şeklindeki 6. önermede gerçekleşmiştir. “*Turizm il ekonomisine büyük katkı sağlar*” ( $3,97\pm 0,86$ ) ve “*Turizm, Trabzon` a daha fazla yatırım yapılmasını sağlar*” ( $3,95\pm 0,99$ ) en yüksek katılım sağlanan diğer önermelerdir. Katılım düzeyi en düşük önerme ise “*Turizm, yerlilerden ziyade yabancılara iş imkânı sağlar*” ( $2,54\pm 0,97$ ) şeklindeki 8. önermedir.

Sosyo-kültürel etkilere yönelik önermelerde en yüksek ortalamaya sahip olanlar; “Turizm ilin hem ülkemizde hem de diğer ülkelerde tanıtılmasına katkı sağlar” ( $4,06 \pm 0,78$ ) ve “Turizm, Trabzon kültürünü ve halkını tanıtmak için iyi bir fırsattır” ( $3,94 \pm 0,85$ ) şeklindeki önermelerdir. Katılım düzeyi en düşük önerme ise, “Turizm suç, uyuşturucu, fuhuş gibi toplumun ahlakını bozarak sosyal problemlere neden olur” ( $2,37 \pm 1,00$ ) önermesidir.

Turizmin çevresel etkilerine ilişkin algılar irdelendiğinde; “Turizm sayesinde ildeki tarihi yapılar ve binalar korunur” ( $3,71 \pm 1,02$ ) önermesi katılım düzeyi en yüksek önerme iken, “Turizm, çevre kirliliği yaratır” ( $3,04 \pm 1,07$ ) önermesi katılım düzeyi en düşük önerme olmuştur. Trabzon yerel halkı, Trabzon halkına yarar sağladığını düşünmektedir ( $3,66 \pm 0,95$ ).

**Tablo 4:** Yerel halkın turizm algısının cinsiyet değişkenine göre karşılaştırılması

Cinsiyet		a.o	s.s	t	p
Ekonomik Boyut	Kadın	3,53	0,44	1,10	0,26
	Erkek	3,59	0,61		
Sosyo-kültürel Boyut	Kadın	3,25	0,42	1,21	0,22
	Erkek	3,19	0,53		
Çevresel Boyut	Kadın	3,40	0,47	0,01	0,98
	Erkek	3,40	0,63		
Genel Etki Boyutu	Kadın	3,07	0,43	1,44	1,15
	Erkek	2,99	0,59		

Tablo 4’te yerel halkın turizm algısının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla t testi yapılmıştır. T testi sonucuna göre, Trabzon’da yaşayanların turizm algısı cinsiyet değişkenine göre bir farklılık göstermemektedir ( $p=1,15$ ). Benzer şekilde ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel boyut algısı da cinsiyet değişkenine göre farklılık göstermemektedir ( $p=0,26; 0,22; 0,98$ ).

**Tablo 5:** Yerel halkın turizm algısının medeni durum değişkenine göre karşılaştırılması

Medeni Durum		a.o	s.s	t	p
Ekonomik Boyut	Evli	3,56	0,54	0,06	0,95
	Bekâr	3,56	0,52		
Sosyo-kültürel Boyut	Evli	3,28	0,52	2,39	<b>0,01*</b>
	Bekâr	3,16	0,44		
Çevresel Boyut	Evli	3,37	0,57	1,04	0,29
	Bekâr	3,43	0,53		
Genel Etki Boyutu	Evli	2,99	0,51	1,49	0,13
	Bekâr	3,07	0,52		

Yukarıdaki tabloya göre, yerel halkın genel turizm algısı ile medeni durumları arasında bir farklılık görülmemektedir ( $p=0,13$ ). Ancak alt boyutlar incelendiğinde ekonomik ( $p=0,95$ ) ve çevresel ( $p=0,29$ ) boyutta bir farklılık görülmezken, sosyo-kültürel boyut ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ( $p=0,01$ ). Evli olan kişiler turizmin sosyo-kültürel etki algısını daha olumlu algılamakta ( $3,28 \pm 0,52$ ), bekarlar ise, sosyo-kültürel etkileri daha olumsuz bir şekilde algılamaktadır ( $3,16 \pm 0,44$ ).

**Tablo 6:** Yerel halkın turizm algısının yaş değişkenine göre karşılaştırılması

Yaş		a.o	s.s	f	p
Ekonomik Boyut	18-27 yaş arası	3,51	0,59	1,058	0,37
	28-37 yaş arası	3,62	0,47		
	38-47 yaş arası	3,54	0,58		
	48-57 yaş arası	3,67	0,33		
	58 yaş ve üzeri	3,42	0,23		
Sosyo-kültürel Boyut	18-27 yaş arası	3,25	0,54	1,525	0,19
	28-37 yaş arası	3,25	0,42		
	38-47 yaş arası	3,10	0,45		
	48-57 yaş arası	3,16	0,29		
	58 yaş ve üzeri	3,05	0,20		
Çevresel Boyut	18-27 yaş arası	3,32	0,58	1,854	0,11
	28-37 yaş arası	3,49	0,53		
	38-47 yaş arası	3,38	0,53		
	48-57 yaş arası	3,34	0,49		
	58 yaş ve üzeri	3,58	0,66		
Genel Etki Boyutu	18-27 yaş arası	2,97	0,54	1,275	0,27
	28-37 yaş arası	3,10	0,52		
	38-47 yaş arası	2,99	0,46		
	48-57 yaş arası	3,05	0,16		
	58 yaş ve üzeri	3,16	0,98		

Tablo 6'ya göre, yerel halkın turizmin ekonomik etki boyutu ( $p=0,37$ ), sosyo-kültürel etki boyutu ( $p=0,19$ ), çevresel etki boyutu (0,11) ve genel etki boyutu ( $p= 0,27$ ) ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 7:** Yerel halkın turizm algısının ekonomik durum değişkenine göre karşılaştırılması

Ekonomik durum		a.o	s.s	f	p
Ekonomik Boyut	Geliri yok	3,46	0,48	1,645	0,14
	1000-2000 TL	3,55	0,58		
	2001-3000 TL	3,61	0,50		
	3001-40000 TL	3,66	0,40		
	4001-5000 TL	3,60	0,50		
	5001 TL ve üzeri	3,61	0,71		
Sosyo-kültürel Boyut	Geliri yok	3,26	0,47	0,388	0,85
	1000-2000 TL	3,19	0,60		
	2001-3000 TL	3,20	0,41		
	3001-40000 TL	3,19	0,46		
	4001-5000 TL	3,24	0,42		
	5001 TL ve üzeri	3,18	0,56		
Çevresel Boyut	Geliri yok	3,35	0,53	0,543	0,74
	1000-2000 TL	3,41	0,57		
	2001-3000 TL	3,41	0,51		
	3001-40000 TL	3,49	0,56		
	4001-5000 TL	3,42	0,61		
	5001 TL ve üzeri	3,39	0,59		
Genel Etki Boyutu	Geliri yok	3,00	0,58	0,479	0,79
	1000-2000 TL	3,00	0,32		
	2001-3000 TL	3,07	0,52		
	3001-40000 TL	3,08	0,41		
	4001-5000 TL	3,07	0,58		
	5001 TL ve üzeri	2,98	0,50		

Tablo 7`de görüldüğü üzere, yerel halkın turizmin ekonomik etki boyutu ( $p=0,14$ ), sosyo-kültürel etki boyutu ( $p=0,85$ ), çevresel etki boyutu (0,74) ve genel etki boyutu ( $p= 0,79$ ) ile gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

**Tablo 8:** Yerel halkın turizm algısının eğitim düzeyi değişkenine göre karşılaştırılması

Eğitim Durumu	a.o	s.s	f	p	
Ekonomik Boyut	İlköğretim	3,40	0,68	4,008	<b>0,00</b> Lisans>Ön lisans Lisansüstü>Ön lisans
	Ortaöğretim	3,41	0,54		
	Lise	3,51	0,54		
	Ön lisans	3,44	0,58		
	Lisans	3,68	0,49		
	Lisansüstü	3,76	0,33		
Sosyo-kültürel Boyut	İlköğretim	3,07	0,57	1,074	0,37
	Ortaöğretim	3,11	0,45		
	Lise	3,16	0,49		
	Ön lisans	3,21	0,53		
	Lisans	3,28	0,43		
	Lisansüstü	3,26	0,46		
Çevresel Boyut	İlköğretim	3,35	0,61	1,424	0,19
	Ortaöğretim	3,43	0,50		
	Lise	3,30	0,59		
	Ön lisans	3,36	0,64		
	Lisans	3,47	0,46		
	Lisansüstü	3,53	0,54		
Genel Etki Boyutu	İlköğretim	3,05	0,30	1,301	0,26
	Ortaöğretim	3,02	0,58		
	Lise	2,96	0,67		
	Ön lisans	2,97	0,47		
	Lisans	3,11	0,44		
	Lisansüstü	3,09	0,37		

Yerel halkın turizm ekonomik alt boyut algısı eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ( $p=0,00$ ). Söz konusu farklılığın hangi gruplarından kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tukey testi sonucuna göre, yerel halkın ekonomik boyut algısı ön lisans ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine ile farklılık göstermektedir. Ön lisans mezunu katılımcıların turizmin ekonomik algı düzeyi ( $3,44\pm 0,58$ ), lisans ( $3,68\pm 0,49$ ) ve lisansüstü ( $3,76\pm 0,33$ ) mezunu katılımcılara nispeten daha düşüktür. Turizm algısının diğer alt boyutları olan sosyo-kültürel boyut ( $p=0,37$ ) ile çevresel boyut ise, ( $p=0,19$ ) yerel halkın eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

**Tablo 9:** Yerel halkın turizm algısının meslek değişkenine göre karşılaştırılması

Meslek	a.o	s.s	f	p	
Ekonomik Boyut	İşveren	3,82	0,31	2,531	0,06
	İşçi	3,62	0,53		
	Kamu personeli	3,66	0,54		
	Emekli	3,59	0,26		
	Esnaf	3,34	0,68		
	Öğrenci	3,51	0,56		
	Ev hanımı	3,44	0,46		
	İşsiz	3,42	0,52		
Sosyo-kültürel Boyut	İşveren	3,53	0,45	3,027	<b>0,00</b> İşveren-Esnaf- Öğrenci Esnaf-Öğrenci
	İşçi	3,20	0,46		
	Kamu personeli	3,17	0,40		
	Emekli	3,24	0,21		
	Esnaf	2,95	0,62		
	Öğrenci	3,34	0,59		
	Ev hanımı	3,15	0,39		
	İşsiz	3,17	0,41		

Tablo 9'un devamı

Çevresel Boyut	İşveren	3,59	0,42	1,076	0,37
	İşçi	3,46	0,50		
	Kamu personeli	3,43	0,54		
	Emekli	3,48	0,57		
	Esnaf	3,23	0,77		
	Öğrenci	3,32	0,68		
	Ev hanımı	3,34	0,46		
Genel Etki Boyutu	İşsiz	3,53	0,41	0,945	0,47
	İşveren	3,00	0,42		
	İşçi	3,01	0,45		
	Kamu personeli	3,13	0,44		
	Emekli	3,16	0,79		
	Esnaf	2,88	0,75		
	Öğrenci	2,96	0,52		
Ev hanımı	3,06	0,52			
İşsiz	3,00	0,70			

Tablo 9`da görüldüğü gibi, yerel halkın turizm algısı ile meslek değişkeni arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $p=0,47$ ). Alt boyutlar irdelendiğinde yalnızca sosyo-kültürel boyutun mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır ( $p=0,00$ ). Tukey testine göre ilgili farklılık, işveren, esnaf ve öğrenci grupları arasında gerçekleşmektedir. Esnaf (2,95±0,62), öğrencilere (3,34±0,59) göre, öğrenciler de işverenlere göre (3,53±0,45) turizmin sosyo-kültürel etkilerini daha olumsuz algılamaktadır. Yerel halkın ekonomik ( $p=0,06$ ) ve çevresel ( $p=0,37$ ) algıları ile meslekleri arasında ise, anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 10: Yerel halkın turizm algısının ikamet süresi değişkenine göre karşılaştırılması

İkamet Süresi	a.o	s.s	f	p	
Ekonomik Boyut	1 yıldan az	3,63	0,36	1,533	0,17
	1-5 yıl arası	3,44	0,67		
	6-10 yıl arası	3,71	0,37		
	11-15 yıl arası	3,56	0,51		
	16-20 yıl arası	3,41	0,45		
	21 yıl ve üzeri	3,59	0,34		
Sosyo-kültürel Boyut	1 yıldan az	3,24	0,33	1,321	0,25
	1-5 yıl arası	3,28	0,74		
	6-10 yıl arası	3,45	0,39		
	11-15 yıl arası	3,20	0,34		
	16-20 yıl arası	3,26	0,49		
	21 yıl ve üzeri	3,19	0,47		
Çevresel Boyut	1 yıldan az	3,35	0,50	1,662	0,14
	1-5 yıl arası	3,20	0,62		
	6-10 yıl arası	3,60	0,63		
	11-15 yıl arası	3,26	0,55		
	16-20 yıl arası	3,36	0,67		
	21 yıl ve üzeri	3,43	0,52		
Genel Etki Boyutu	1 yıldan az	2,92	0,27	1,343	0,24
	1-5 yıl arası	2,94	0,52		
	6-10 yıl arası	3,25	0,61		
	11-15 yıl arası	3,06	0,71		
	16-20 yıl arası	2,93	0,61		
	21 yıl ve üzeri	3,04	0,48		

Tablo 10`daki sonuçlara göre, yerel halkın turizm algısı ile ildeki ikamet süresi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ( $p=0,24$ ). Alt boyutlar irdelendiğinde, benzer sonuçların olduğu görülmektedir.



İldeki yaşam süresi ile ekonomik ( $p=0,17$ ), sosyo-kültürel ( $p=0,25$ ) ve çevresel boyut algısı (0,14) arasında istatistiki açıdan herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

**Tablo 11:** Yerel halkın turizm algısında Arap turistlerin rolü

Boyutlar	Genel olarak değerlendirdiğinizde Arap turistlerin Trabzon'a ve Trabzon halkına zarar verdiğini düşünüyor musunuz?					
		n	a.o	s.s	t	p
Ekonomik Etki	Evet	106	3,49	0,60	1,61	0,10
	Hayır	286	3,59	0,50		
Sosyo-kültürel Etki	Evet	106	3,30	0,55	2,03	<b>0,04*</b>
	Hayır	286	3,19	0,45		
Çevresel Etki	Evet	106	3,44	0,62	0,79	0,42
	Hayır	286	3,39	0,53		
Genel Etki	Evet	106	3,04	0,60	0,19	0,84
	Hayır	286	3,02	0,48		
Arap turistlerden rahatsız oluyor musunuz?						
		n	a.o	s.s	t	p
Ekonomik Etki	Evet	164	3,49	0,58	2,26	<b>0,02*</b>
	Hayır	228	3,61	0,49		
Sosyo-kültürel Etki	Evet	164	3,23	0,55	0,57	0,56
	Hayır	228	3,21	0,42		
Çevresel Etki	Evet	164	3,40	0,62	0,05	0,95
	Hayır	228	3,40	0,50		
Genel Etki	Evet	164	3,02	0,60	0,26	0,78
	Hayır	228	3,03	0,45		

Tablo 11'de yerel halkın turizm algısının Arap turistlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t testi sonuçları yer almaktadır. Yerel halka Arap turistlerle ilgili yönlendirilen sorular kapsamında genel turizm algısının farklılaşmadığı görülmektedir ( $p=0,84$ ; 0,78). Ancak turizm algısının alt boyutları değerlendirildiğinde sonuçların farklılaştığı görülmektedir. Şöyle ki; yerel halka yöneltilen "Genel olarak değerlendirdiğinizde Arap turistlerin Trabzon'a ve Trabzon halkına zarar verdiğini düşünüyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplara göre, sosyo-kültürel algı ile Arap turistlere görüşler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p=0,04$ ). Bu sonuca göre yerel halk, turizmin sosyo-kültürel etkisini Arap turistler söz konusu olduğunda daha olumsuz algılanmaktadır. Yerel halkın "Arap turistlerden rahatsız oluyor musunuz?" sorusuna verdiği yanıtlara göre turizmin ekonomik algısı ile Arap turist görüşleri arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $p=0,02$ ). Diğer bir ifadeyle yerel halk, turizmin ekonomik etkileri söz konusu olduğunda Arap turistlere karşı daha olumlu bir algı içerisindedir.

### Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada, Trabzon'da yaşayan yerel halkın turizme yönelik algısı ve yabancı turist olarak bölgeyi en çok ziyaret eden Arap turistlere göre bu algının farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların çoğunluğu evli, lisans mezunu ve 18-27 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. İlde 21 yıl ve üzeri süredir yaşayan yerel halkın çoğunluğu işçidir. Yine katılımcıların büyük bir çoğunluğu Trabzonlu olup, daha önce turizm sektöründe çalışmamış bireylerdir.

Araştırmanın en önemli sonuçlarından biri, yerel halkın Arap turistleri döviz bırakan, Trabzon'un kalkınmasına katkıda bulunarak yörenin gelişmesini sağlayan kişiler olduğunu düşünmeleridir. Bu sonuca karşılık göz ardı edilemeyecek bir oranda Arap turistlerden rahatsız olduklarını belirten bir kesim de bulunmaktadır. Yerel halkı en çok rahatsız eden noktalardan birisi, Arap turistlerin hijyene önem vermemeleri ve rahat davranmalarındır. Turizmin gelir getirici boyutu her ne kadar yerel halkı memnun etse de Arap turistlerin yaşam tarzı turizm faaliyetlerini olumsuz algılamalarına neden olmaktadır. Sapanca'da yapılan bir çalışmada, Arap turistlerin Sapanca halkına yarardan çok zarar verdiğini tespit edilmiştir (Çeken vd., 2018). Fakat bu çalışmada genel olarak tüm boyutlar değerlendirildiğinde Arap turistlerin Trabzon halkına zarar vermediği düşünülmektedir. Olumsuz algıları ortadan kaldırmak için de turizm planlayıcıları ve yerel yönetimlerin bu konuda yapacağı çalışmalar faydalı olacaktır. Yerel

halkın olumsuz algıların olumluya çevrilmemesi yöredeki turizmin gelişmesini sekteye uğratabilir. Bu nedenle halkın turizmin ve Arap turistlerin yöre için önemi konusunda bilinçlendirilmelidir.

Trabzon halkı turizme orta düzeyde olumlu bakmaktadır. Boyut bazında incelendiğinde, turizmin ekonomik boyut algısı sosyo-kültürel ve çevresel boyuta göre daha olumludur. Özellikle yöre halkı turizmin il ekonomisine katkı sağladığını ve yeni yatırımların yapılmasına olanak tanıdığını belirtmektedir. Benzer şekilde konuyla ilgili yapılan çalışmalarda ekonomik etkiye yönelik tutumun, turizmin bölgeye sağlayabileceği diğer unsurlara kıyasla daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır (Kuvan ve Akan, 2005; Gümüş ve Özüpekçe, 2009; Özdemir ve Kervankıran, 2011; Duran ve Özkul, 2012). Bununla birlikte, yerel halk turizm faaliyetlerinin hizmet ve emlak fiyatlarının yükselmesine neden olduğunu ve bu durumu olumsuz olarak algılamaktadırlar. Kuvan ve Akan (2005), turizm sektörünün bölge içerisindeki gelir dengesizliği ve sızıntı gibi ekonomik problemlere sebep olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla, yerel halkın turizm sektöründen fayda sağladığı sürece turizm algısının da olumlu olacağı ifade edilmektedir (Ünlüönen ve Özekici, 2017). Bu nedenle yörede yaşayan halkın ekonomik çıkarları gözetilmeli ve yapılacak yatırımlarda bu husus göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, yöredeki esnaflara kredi veya teşvikler sağlanarak ya da özel işletmeler tarafından açılan tesislerde çalıştırılmak üzere yerel halkın istihdamına öncelik verilmelidir.

Sosyo-kültürel boyutunda ise, etkiler genellikle olumlu algılanmakla beraber, özellikle turizmin Trabzon'un hem Türkiye'de hem de diğer ülkelerde tanıtılmasına katkı sağlayacağı savunulmaktadır. Bu durum esasında ilgili literatürle paralellik göstermekte ve turizmin yerel kültürü koruduğu ifade edilmektedir (Türker ve Türker, 2014; Işık ve Çalkın, 2016; Tanburacı ve Mancı, 2020). Ancak, aksi görüşü ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır. Örneğin; suç oranlarında gözlemlenen artışlar, kültürel yapıdaki ve sosyal yapıdaki bozulmalar, geleneklerin ticarileşmesi turizmin olumsuz algılanmasına neden olmaktadır (Dyer vd., 2003; Brida vd., 2011). Yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmasının nedeni çeşitli destinasyonların farklı kültürel algılara sahip olmaları ve bu destinasyonların sektördeki gelişmişlik düzeyi olabilir. Ayrıca, ekonomik etkilere odaklanan yerel halk sosyo-kültürel etkiyi arka planda tutmakta yaşanabilecek olumsuzlukları fark edememektedir. Kamunun bu konuda yerel halkı ve turistleri entegre edecek çeşitli oryantasyon çalışmaları yürütmesi önerilebilir. Ayrıca bu kapsamda yerel halka verilecek Arapça dil eğitimi, Arap turistlerle daha fazla iletişim ve etkileşim kurulmasında yararlı olabilir.

Yerel halk turizmin çevresel etkilerini hem olumlu hem de olumsuz algılamaktadır. Şöyle ki, yerel halk turizmin bir taraftan ildeki tarihi yapıları koruyacağını düşünürken diğer taraftan da kalabalıklaşma, gürültü kirliliği ve trafik sorunları yaratacağını savunmaktadırlar. Benzer şekilde literatürdeki çalışmalar irdelendiğinde bazı çalışmalar turizmin çevresel etkilerini olumlu algılanırken (Akova, 2006; Duran ve Özkul, 2012; Işık ve Çalkın, 2016) bir kısmı da olumsuz algılamaktadır (Kuvan ve Akan, 2005; Özdemir ve Kervankıran, 2011). Bu noktada belediyelerin turizm yoğun yaşanacağı sezonlarda gerekli altyapı eksikliklerini gidermeleri ve fiziksel altyapı iyileştirme çalışmaları yapmaları gerekmektedir.

Yerel halkın cinsiyetleri ile turizm algıları arasında farklılık bulunup bulunmadığını tespit etmek için gerçekleştirilen analiz sonucunda, cinsiyet ile turizmin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve genel etkileri arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Benzer bir sonuç yerel halkın yaş, ekonomik durum ve yılda ikamet süresi değişkenlerinde de görülmektedir. Katılımcıların yaşı, ekonomik düzeyleri ve ilde ikamet süreleri ile turizmin ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel ve genel etki algısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Medeni durum değişkenine bakıldığında, bekâr bireylere evli bireylere göre turizmin sosyo-kültürel etkisini daha olumsuz algılamaktadır. Ön lisans mezunu bireylerin turizmin ekonomik algı düzeyi, lisans ve lisansüstü mezunu bireylere nispeten daha düşüktür. Meslek gruplarının analizi sonucunda, esnafların öğrencilere göre, öğrencilerin de işverenlere göre sosyo-kültürel etkileri nispeten daha olumsuz algıladığı belirlenmiştir. Çeşitli meslek gruplarına yönelik çeşitli turizm faaliyetleri gerçekleştirilerek turizm algıları değiştirilebilir.

Genel olarak değerlendirmek gerekirse, yerel halkın turizme yönelik genel algıları olumludur ve bu algı Arap turist profiline göre farklılık göstermemektedir. Ancak turizmin etkilerine yönelik alt boyutlar irdelendiğinde sosyo-kültürel ve ekonomik etki algısı Arap turist profiline göre farklılık göstermektedir. Bu noktada Arap turistlerin yaşayış tarzları, rahat davranışları ve hijyene çok fazla önem vermemeleri

yerel halkın sosyo-kültürel olarak ters düşmelerine ve turizm sektörünü olumsuz algılamalarına neden olmaktadır. Yöre halkının olumsuz tutum içerisinde olması il turizminin geleceğini ve daha sonraki seyahatlerin seyrini olumsuz bir şekilde etkileyebilir. Dolayısıyla, yerel halka Arap turist seyahatlerinin turizmin gelişimi ve bölge ekonomisi için ne denli önemli olduğuna yönelik bilgilendirmeler yapılmalıdır. Turizm gelişme planlarına her yaştan halk dahil edilmelidir. Medya aracılığıyla ve çeşitli etkinlikler ile yerel halk turist etkileşimi sağlanmalıdır.

Çalışma sonuçlarının, yöredeki merkezi ve yerel kurum ve kuruluşların turizm gelişim planlarında yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Turizmin kaliteli bir şekilde sürdürülebilirliğinin sağlanmasında yerel halkın algı ve tutumunun kilit rol oynadığı unutulmamalıdır. Bununla birlikte, gelecekteki çalışmaların yöre turizmini hem arz hem de talep yönlü ele alması, il turizmini genel hatlarıyla ortaya koyarak daha iyi değerlendirme yapılmasını sağlayabilir. Ayrıca, yerel halkın turizm algısında demografik özellikler dışında memnuniyet, motivasyon, kişisel fayda gibi değişkenler incelenebilir. Yine bölgelere yönelik yapılan algı çalışmaları sistemli olarak belirli zamanlarda yapılarak algının değişip değişmediği ya da turizmin gelişimiyle bir paralellik gösterip göstermediği irdelenebilir. Son olarak, yerel halkın turizm algısını genellikle nicel yöntemlerle ölçülmeye çalışılmıştır. Boşlukları tamamlamak adına nitel yöntemler kullanılarak derinlemesine veriler elde edilebilir.

### Kaynakça

- Akova, O. (2006). Yerel halkın turizmin etkilerini algılamalarına ve tutumlarına yönelik bir araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 1(2), 77-109.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van halkının turisti ve turizmi algılama şekli. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16.
- Alaeddinoğlu, F. (2008). Sivas kentinde halkın turiste ve turizme bakışı. *Uluslararası İnsan Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-23.
- Andereck, K. L. ve Vogt, C. A. (2005). The Relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39, 27-36.
- Baldıran, Ş. ve Ulubay, A. (2008). Karadeniz Bölgesi. G. Aktaş (Ed.), *Türkiye turizm coğrafyası* içinde. (ss. 371-425), Detay Yayıncılık.
- Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı. (Kasım 2013). *Körfez turizm pazarına giriş stratejileri*. 15 Aralık 2020 tarihinde <https://www.kalkinmakutupkanesi.gov.tr/assets/upload/dosyalar/32034768862650korfez-turizm-stratejileri.pdf> adresinden erişildi.
- Bertan, S. (2009). Turizmin çevre üzerinde yarattığı etkiler: Pamukkale örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2), 204-214.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale'deki yöre halkının turizmi desteklemesi ile turizmin sosyo-kültürel etkileri arasındaki ilişki. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 2(4), 83-92.
- Bilim, Y. ve Özer, Ö. (2013, 14 Kasım). *Yerel halk gözüyle Konya'da turizmin önemi ve ekonomik, sosyal, çevresel etkileri [Bildiri sunumu]*. Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu, Konya.
- Bogenç, B. (2018). *Trabzon'a gelen Arap turistlerin tüketici davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Brida, J. G., Osti, L. ve Faccioli, M. (2011). Resident's perception and attitudes towards tourism impacts. *Benchmarking: An International Journal*, 18(3), 359-385.
- Canalıoğlu, M.V. (1992). *Dünya Talebinde Ülkemizin ve Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Yeri*. Doğu Karadeniz Turizmi Konferans-Workshop, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, 159-164.
- Cavus, Ş. ve Tanrısevdi, A. (2003). Residents' attitudes toward tourism development: a case study in Kusadası, Turkey. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 259-269.
- Chen, J. S. (2001). Assessing and visualizing tourism impacts from urban residents' perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 235-250.
- Çeken, H., Özdemir Yılmaz, G. ve Ertürk, N. (2018). Arap ülkelerinden gelen turistlerin etkilerine yönelik yerel halkın algısı: Sapanca örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 401-414.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2012). Yerel halkın Isparta turizmine yönelik görüşleri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1, 103-122.

- Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı. (2015). *Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap turizmi: Mevcut durum ve geliştirme stratejisi raporu*. Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı. 05 Mayıs 2020 tarihinde [http://www.doka.org.tr/pdf/#dosyalar/publication/page\\_47/1426753002Arap\\_Turizm\\_RAporu\\_son29.12.pdf](http://www.doka.org.tr/pdf/#dosyalar/publication/page_47/1426753002Arap_Turizm_RAporu_son29.12.pdf) adresinden erişildi.
- Duran, E. ve Özkul, E. (2012). Yerel halkın turizm gelişimine yönelik tutumları: Akçakoca örneği üzerinden yapısal bir model. *International Journal of Human Sciences*, 9(2), 500-520.
- Düzgün, İ. ve Ödemiş, M. (2020). Arap turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesi'ne ekonomik katkılarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(1), 109-123.
- Dyer, P., Aberdeen, L. ve Schuler, S. (2003). Tourism impacts on an Australian indigenous community: A djabugay case study. *Tourism Management*, 24, 83-95.
- Gülüm, K. ve Boz, M. (2014). Çanakkale'de turizmin ekonomik, sosyo-kültürel ve eğitimsel etkileri üzerine yerel halkın görüşleri. *Route Educational and Social Science Journal*, 1(2), 1-10.
- Güneş, E. ve Alagöz, G. (2018). Yerel halkın turizm algısı: Erzincan'da bir araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 409-442.
- Güneş, N. (2014). *Yerel halkın turizm algısı ve turizme katılımı: Antalya Konyaaltı ve Kepez ilçeleri örneği* [Yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). Foça'da turizmin ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halkın görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 398-417.
- Inbarakan, R. ve Jackson, M. (2006). Resident attitudes inside victoria's tourism product regions: A cluster analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(01), 59-74.
- Işık, C. ve Çalkın, Ö. (2016). Yerel halkın turizm algısı: TRA2 bölgesi analizi. *IUJEAS*, 1(2), 19-48.
- Köse, İ. (2013). *Sekiz İklim, Sekiz Şehir Karadeniz*. Harman Yayıncılık.
- Kuvan, Y. ve Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forestrelated impacts of tourism: The case of Belek, Antalya. *Tourism Management*, 26(5), 691-706.
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Akseki/Antalya örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35-46.
- Oztürk, A.B., Ozer, O. ve Caliskan, U. (2015). The relationship between local residents' perceptions of tourism and their happiness: A case of Kusadasi, Turkey. *Tourism Review*, 70(3), 232-242.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24, 1-25.
- Park, K., Lee, J. ve Timothy, J. L. (2017). Residents' attitudes toward future tourism development in terms of community well-being and attachment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 160-172.
- Saatçı, G. ve Güdü Demirbulat, Ö. (2019). Assessments of the prejudices of the Arab tourists against Turks: An example of Eastern Black Sea Region. *Journal of Turkish Tourism Research*, 3(3), 660-675.
- Sezer, B., Küçükaltan, D. ve Çakır, A. (2013). Edirne-Çamlıca Beldesi'nde kırsal turizm ve turizm algısı. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 46-54.
- Tanburacı, M. ve Mancı, A. R. (2020). Yerel halkın turizme bakış açısı: Şanlıurfa örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2924-2944.
- Teye, V., Sirakaya, E. ve Sönmez, F.S. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). 28 Mayıs 2021 tarihinde <https://trabzon.ktb.gov.tr/>, adresinden erişildi.
- Trabzon Valiliği İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü. (2015). *Trabzon il planı (2015-2023)*. Trabzon Valiliği. 07 Ocak 2021 tarihinde [http://www.trabzon.gov.tr/kurumlar/trabzon.gov.tr/trabzonilplani2015\\_2023.pdf](http://www.trabzon.gov.tr/kurumlar/trabzon.gov.tr/trabzonilplani2015_2023.pdf). adresinden erişildi.
- Trabzon Valiliği. (2021). 21 Şubat 2021 tarihinde <http://www.trabzon.gov.tr/ilcelerimiz> adresinden erişildi.
- Türkay, O. ve Atasoy, B. (2021). İten ve çeken faktörlerin destinasyon memnuniyetine etkileri: Yayla ve şehir turizmine katılan Arap turistler üzerine bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 8 (1), 61-76.

- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). Yerel halkın turizm etkilerini algılama düzeyi turizm desteğini nasıl etkiler: Dalyan destinasyonu örneği. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 81-98.
- Um, S. ve Crompton, J.L. (1987). Measuring resident's attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27-29.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305-314.
- Ünlüöner, K. ve Özekici, Y.K. (2017). Yeni gelişen destinasyonlarda turizm algısı: Yozgat ili üzerine bir alan araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 466-488.

**Etik kurul onayı**

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi bilimsel araştırma ve yayın etik kurulu tarafından 29.12.2020 tarih ve 2020/101 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

**Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Çalışmaya 1. yazar %70, 2. yazar %30 oranda katkı sağlamıştır.

**Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## Web tabanlı astro-turizm: Aas worldwide telescope programı\*

### Web-based astro-tourism: Aas worldwide telescope program

Gönderim Tarihi / Received: 11.11.2021

Mehmet Tahir DURSUN<sup>1</sup>

Kabul Tarihi / Accepted: 21.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1022255](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1022255)

**ÖZ:** Bilgisayar ve internet tabanlı teknolojik gelişmeler bazı endüstrilerde köklü değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler ile küresel sınırların ortadan kalkarak dünya dışı unsurların keşfedilme potansiyeli ortaya çıkmıştır. Evrende yer alan uzay boşluğu, güneş sistemi, gezegenler, kara delik gibi birçok unsur ilgi çekici değerler haline gelmiştir. Bu değerler, turizm kapsamında gezegenler arası boyuta geçerek uzay turizmi ve turisti kavramlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ayrıca, dünyanın önde gelen ülkelerinde, ilgi duyan insanlar için uzay seyahatleri hazırlanarak uzay turizmi uygulamaları başlatılmıştır. Ek olarak, yüksek maliyet gerektiren bu tür fiziksel seyahatlerin dışında evreni görme, gözleme ve keşfetme farklı bir yöntem olarak sanal ortamlarda deneyimlemeyle mümkün hale gelmektedir. Bu çalışmada, kavramsal olarak öncelikle uzay turizmi ve web tabanlı astronomi etkinlikleri açıklanmaktadır. Ardından, Amerika Astronomi Birliği'nin sağladığı AAS WorldWide Telescope Programı ana hatlarıyla irdelenmektedir. Program, gelecekte uzay turizmi kapsamında bilgi sağlayıcı olmakla beraber sanal gezi ve rehberli uzay turları deneyimlerinde ortaya çıkaracağı potansiyel turizm faaliyetlerine dikkat çekmektedir. Bu faaliyetler, astronomi müzeleri, astro geziler, eğitim ve coğrafi alanlara ilişkin sanal uygulamalar şeklinde sıralanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Astro-turizm, Aas worldwide, Sanal teleskop

**ABSTRACT:** Computer and internet-based technological developments have caused radical changes in some industries. With these changes, the potential for the discovery of extra-terrestrial elements has emerged by the disappearance of global borders. Many elements in the universe such as space, solar system, planets, black holes have become interesting values. These values have led to the emergence of the concepts of space tourism and tourist by passing to the interplanetary dimension within the scope of tourism. In addition, space tourism applications have been started by preparing space travels for interested people from the leading countries of the world. In addition, seeing, observing and exploring the universe, apart from such physical travels, which require high costs, becomes possible by experiencing it in virtual environments as a different method. In this study, firstly space tourism and web-based astronomy activities are explained conceptually. Then, the AAS WorldWide Telescope Program provided by the American Astronomical Society is outlined. The program draws attention to the potential tourism activities that will be revealed in the virtual travel and guided space tours experiences, as well as providing information within the scope of space tourism in the future. These activities can be listed as astronomy museums, astro trips, virtual applications related to education and geographical areas.

**Keywords:** Astro-tourism, Aas worldwide, Virtual telescope

\* Bu çalışma 15-17 Ekim 2021 tarihinde düzenlenen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Seyahat-Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, [mtdursun@pau.edu.tr](mailto:mtdursun@pau.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-3907-2469>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

#### *Space tourism and astro-trips*

Throughout history, humanity has aimed to learn and gain knowledge about the planets, the sky, the moon, the sun and what is happening in the universe (Akbaba & Çokal, 2018). Thus, the search for increased knowledge and experience in space has turned into space-oriented tourism activities after scientific discoveries about the universe.

Space tourism incurs high costs for potential tourists. For this reason, the first tourists to travel to space were generally high-income people. However, high technology possibilities have the opportunity to offer artificial experiences by eliminating the problem of space. According to Damjanov & Crouch (2019), virtual tours can be performed with augmented reality technology. In this way, people in the lower income group can experience space. In addition, educational trips to space can be carried out through internet-based platforms that include astronomical virtual tours that convey information about the sky, observing the galaxy, planets, earth satellites and solar system. In this case, the concept of astro-tourism emerges, unlike space tourism. Throughout this, astro-tourism includes tourism activities for the purpose of presenting the sky and solar system as a touristic product (Collison & Poe, 2013; Aurea et al., 2015). Unlike space tourism, a hotel business in space includes activities that involve observing the sky, astronomical events, other planets and the galaxy through a telescope, instead of elements such as non-gravity environment, stepping on different planets, tube bedrooms. In other words, astro-tourism refers to a more artificial type of special interest tourism under the concept of space tourism. Astro-tourism can be considered as an alternative tourism type that can be reached by all humanity, rather than just a rich audience in terms of cost, time and originality. Increasing the awareness of astronomy culture among people is an important tourism activity especially in terms of contributing to the development of natural areas.

Within the scope of space tourism activities, virtual trips to space are also possible apart from space stations. Planets, visual representations in the solar system, satellites, stars and black holes in the narrative-driven universe; There are internet-based applications that provide detailed information on all these elements and visually organize space tours virtually.

#### *AAS worldwide telescope program*

The Worldwide Telescope (WWT) program was developed by the American Astronomical Association (AAS) as an information sharing tool. The program was established by WWT in 2008, and a virtual telescope was created by AAS in 2016, which provides information over the internet with the understanding of "to develop and share humanity's knowledge about the universe". WWT program is a virtual telescope application supported with visual content about space, universe and cosmic events. It has been shared with all people as an application that continues its updates with space explorations and transfers information over the internet. The program also offers short and informative videos covering many topics about neutron stars, black holes and space.

### Findings and discussion

The WorldWide Telescope program differs as a program that both explains astronomical events scientifically and organizes virtual tours with guides while conveying these events. With the Worldwide Telescope (WWT), astro-tourism events can be carried out online and offer people the opportunity to make astro travels with expert guides on the internet. In this context, virtual tours can be considered as potential astro-tourism activities. Since this project includes touristic activities and organizes guided virtual tours in space, it can be evaluated within the scope of astro-tourism.

In this study, it is aimed to evaluate it within the scope of astro-tourism activities by providing detailed information about the AAS WorldWide Telescope program, which is one of these applications. To integrate the program into tourism activities, ideas such as opening museums on astronomy, using the WWT program for astro-trips, preparing the course contents within the scope of this program in educational institutions and making telescope observations in geographically appropriate areas with



collective participation were put forward. It is expected that the program will contribute to the application with its detailed use and more user-oriented promotion, especially revealing the potential of an astro-museum, and to the field of education with VR experiences.

### **Results and recommendations**

The use of the AAS WorldWide Telescope program in the tourism industry provides benefits in many ways. First, sharing astro tours with digital platforms encourages users from all groups. It eliminates the limitation of astro-tourism activities to be physically carried out with a telescope. In addition, the establishment of virtual astronomy museums in geographically suitable regions where astro-tourism trips are made and the inclusion of technology-oriented telescopes in service production processes will reveal unique museums. Thus, tourism in the region will develop and attract more attention from tourists. The use of the WWT program within the scope of astro-tourism has the potential to increase the limited number of participants and arouse interest in astro-tourism. In addition, the program offers both virtual reality experience and astronomy-oriented online trips with detailed information with its guided video contents. In the periods when virtual museums attract great attention, different themed applications such as astro-museum, astro-ship or astro-village with an innovative perspective will contribute to the development of astro-tourism and unique tourist experiences.

## Giriş

Merak, bireylerin bilgi sahibi olmadığı konulara karşı duydukları ilgiyi ifade etmektedir (Litman ve Spielberg, 2003). Merak eden bireyler, kendi alanlarında keşfettiklerine karşı doyum sağladıklarında başka arayışlara girmektedir. İnsanlar da tıpkı bu durum gibi, dünya dışı gezegenlere ve yörünge dışı deneyimler için arayışa girmişlerdir. Bu arayış, 1900'lü yılların başından beri süregelmektedir. İnsanlık, tarih boyunca gezegenleri, gökyüzünü, ay, güneş ve evrende olup bitenleri öğrenmeyi ve bilgi edinmeyi amaçlamışlardır (Akbaba ve Çokal, 2018). Böylece uzaya yönelik artan bilgi ve deneyim arayışı evrene dair bilimsel keşiflerden sonra uzay odaklı turizm faaliyetlerine dönüşmüştür (Tobin ve Dunne, 2017).

Gelişmiş ülkelerde yürütülen uzay araştırmaları ve uzay odaklı bilimsel seyahatler sonucunda, uzay turizmi için bir devrim niteliği taşıyan “uzay istasyonları” ortaya çıkmıştır. Bu istasyonlarda yürütülen faaliyetler aracılığıyla, yörüngede belirli sürelerde kalabilecek şekilde alanlar tasarlanmıştır. Uzay boşluğunda bireylerin konaklama, yeme-içme, astronomi odaklı etkinliklere katılma gibi uzay deneyimlerini yaşamaları aynı hissi uyandıracak uzay platformları veya laboratuvar merkezi olarak düşünülebilir (Yavuz, 2017). Uzay turizm etkinlikleri kapsamında uzay istasyonları dışında uzaya sanal yolculuklar da mümkün olmaktadır. Gezegenler, güneş sisteminde görsel sunumlar, anlatı odaklı evrende yer alan uydular, yıldızlar ve karadelikler; tüm bu unsurlara yönelik detaylı bilgilerin yer aldığı ve görsel açıdan uzay turlarının sanal olarak düzenlendiği internet tabanlı uygulamalar bulunmaktadır (Rosenfield vd., 2018). Bu çalışmada, bu uygulamalardan biri olan AAS WorldWide Telescope programı hakkında detaylı bilgiler sunulurken astro-turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Programın detaylı kullanımı ve anlaşılması, özellikle bir astro-müze potansiyelinin ortaya çıkarılması ile uygulamaya, sanal gerçeklik (VR) deneyimleri ile de eğitim alanına katkı sağlaması beklenmektedir.

## Literatür taraması

### *Uzay turizmi ve astro geziler*

Astronomi, genel itibarıyla gökyüzü olaylarını inceleyen bir bilim dalıdır. Geçmişten günümüze insanlık tarihi boyunca mucizevi bir olgu olarak nitelendirilmiş ancak, bilimsel birçok gelişmeye de temel olmuştur (Değirmenci, 2012). Evrenin keşfi, ay yolculukları, karadeliklerin varlığı gibi bilimsel gelişmeler bu tür astronomik olgulara örnek sayılabilir (Crouch, 2001). Uzay ile ilgili gelişmeler yoğun bir şekilde fen bilimleri alanında kendini göstermektedir. Ancak, son yıllarda astronomların gönderilmesi, insan merakı, keşif ve görme isteği, insan faktörünü ortaya çıkarmış ve uzay ile ilgili sosyal faaliyetlerin de var olabileceği sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla uzaya bilimsel amaçlardan farklı olarak insanların uzayda yaşamı deneyimleme, farklı gezegenlere seyahat etme ve gözlem aktivitelerine katılma şeklinde amaçlar doğrultusunda insan gönderme fikri belirmiştir. Bu hareketlilik, tıpkı turizm gibi hem kâr amacı gütmeyen hem de yeme-içme, konaklama ve eğlence imkânı sağlayan bir etkinlik olarak uzay turizmi kavramının literatürde yer edinmesini sağlamıştır (Webber, 2013). Para karşılığı uzay yolculuğu fikrini ortaya atan ilk işletme MirCorp uzay şirketi olmuştur. İşletmenin asıl amacı, uzay istasyonlarına bakım harcamalarını karşılamak için yeterli maddi geliri sağlamaktır. Böylece, uzay seyahati için 2001 yılında Dennis Tito isimli iş adamı 20 Milyon dolar karşılığında Uluslararası Uzay Üssü'ne giden ilk uzay turisti olmuştur (Randolph, 2003). Bu seyahat, Space Adventures isimli ilk özel uzay turizmi acentası aracılığıyla yürütülerek sekiz gün sürmüştür. İlk seyahatin gerçekleşmesi uzay yolculuklarını teşvik etmiş ve 2001 yılından bu yana yedi kişi daha uzay turizmi faaliyetine katılmıştır (Cobb, 2021). Gelecekte, dünya dışı seyahatlerin artacağı ve daha ekonomik şartlarda daha çok sayıda insanın katılma talebi olacağı düşüncesiyle, uzay oteli kurma fikri ortaya çıkmış ve buna yönelik yatırımlar artarak uluslararası projeler geliştirilmiştir (Gibson vd., 2009).

Yüksek maliyet ve zaman gerektiren uzay turizmi, kişilerin uzayda boş zaman, eğlence ve eğitim gibi amaçlarla yapay olarak oluşturulan uzay istasyonlarında bir bedel karşılığında seyahat etmeleri ve konaklamalarını içermektedir. Uzay turizminin çekici faktörleri arasında dünyayı uzaydan görmek, farklı manzaralarla diğer gezegenleri gözlemlemek, yerçekimsiz ortamda yaşam faaliyetlerini deneyimlemek gibi motivasyonlar sıralanabilir (Cohen ve Spector, 2019). Bunun yanı sıra, astronomi ve evren hakkında bilgi edinme, atmosfere ve yakın evrene yönelik kozmik turlar, teleskop gözlem etkinlikleri ve sanal geziler astro-turizmini etkileyen başlıca motivasyonlardır (Pásková vd., 2021). Astro-turizm etkinlikleri bölge turizmini geliştiren, ekonomik katkı sağlayan ve katılımcılar için bir

yerden başka bire yere seyahat ederek fiziksel olarak katıldıkları bir özel ilgi turizmi olarak görülse de (Van Wyk-Jacobs, 2018) astro-turizm kapsamında uzay gözlemlerinin internet odaklı sanal turlarla da gerçekleştirildiği bilinmektedir (Periola, 2019).

Uzay turizmi kapsam olarak genel turizm anlayışı ile kıyaslandığında birtakım farklar ortaya çıkmaktadır. İlk olarak konfor ve eğlence odaklı deneyimlerin uzay uçuşlarında yer almadığı belirtilebilir (Danov, 2020). Örneğin, büyük metrekarelere ve geniş içeriklere sahip otel odalarından ziyade uzay uçuşlarında ve istasyonlarında bu ürünler daha küçük ve daha az konforlu olarak geniş yataklardan ziyade tüp odalar, az porsiyonlu yiyecekler vb. şekilde tasarlanmaktadır. Ayrıca uzay turizminde turistler, alacakları kaliteli hizmetten ziyade eşsiz deneyim ve duygular amacıyla katılım sağlamaktadır. Başka bir fark ise, uzay turizmindeki kısıtlılıklardır. Uzay turizmi deneyiminde, turistlerin hareketlilik alanları uzay gemisi veya uzay istasyonu ile kısıtlı olmaktadır (Ormrod ve Dickens, 2019).

Uzay turizmi, potansiyel turistler için katlanılması gereken oldukça yüksek maliyetler doğurmaktadır. Bu nedenle uzaya seyahat edecek ilk turistler genellikle yüksek gelir grubuna mensup kişiler olmuştur. Ancak, yüksek teknoloji olanakları mekân problemini ortadan kaldırarak yapay deneyimler sunabilme olanağına sahiptir. Damjanov ve Crouch'a göre (2019), arttırılmış gerçeklik teknolojisi ile sanal turlar gerçekleştirilebilir. Bu sayede daha az gelir grubunda olan insanlar uzayı deneyimleyebilirler. Bunun yanı sıra, galaksiyi, gezegenleri, dünya uydularını ve güneş sistemini gözlemlemek, gökyüzüne ait bilgileri aktaran astronomik sanal turlar içeren internet tabanlı platformlar aracılığıyla uzaya ilişkin eğitim gezileri gerçekleştirilebilmektedir. Bu durumda, uzay turizminden farklı olarak astro-turizm kavramı ortaya çıkmaktadır.

Astro-turizm, gökyüzünün ve güneş sisteminin bir turistik ürün olarak sunulması adına yapılan turizm faaliyetlerini içermektedir (Collison ve Poe, 2013; Aurea vd., 2015). Uzay turizminden farklı olarak, uzayda yer alan bir otel işletmesi, yer çekimsiz ortam, farklı gezegenlere ayak basma, tüp yatak odaları gibi unsurlar yerine, gökyüzünü, astronomik olayları, diğer gezegenleri ve galaksiyi teleskop aracılığıyla gözlemlemeyi içeren etkinlikleri kapsamaktadır. Başka bir deyişle, astro-turizm, uzay turizmi kavramı altında daha yapay bir özel ilgi turizm türünü ifade etmektedir. Astro-turizm, maliyet, zaman ve özgünlük bakımından sadece zengin bir kitleden ziyade tüm insanlığın ulaşabileceği alternatif bir turizm çeşidi olarak düşünülebilir. Astronomi kültürünün, insanlar arasında bilinirliğinin arttırılması, gerek doğal alanlarda astro turların teşvik edilmesi ve astro turizm kırsal mekanlarının gelişimine katkı sağlaması açısından önemli bir turizm faaliyeti olmaktadır. Teleskop, astro-turizm kapsamında kullanılan en yaygın unsurdur. Astro-turizm faaliyetleri, dünya genelinde çoğunlukla kırsal alanlarda geceleri bir grup yerli veya yabancı turistin gökyüzünü gözlemlediği etkinlikler olarak gerçekleşmektedir (Jacobs, Preez ve Fairer-Wessels, 2020). Türkiye'de de astronomi ile ilgili kamp grupları farklı destinasyonlarda teleskoplar ile gökyüzünü, gökkuşağı, yıldızlar, güneş ve ay tutulması gibi olayları incelemektedir. Farklı şehirlerde kurulan kamp alanlarına bölge halkı da katılabilmektedir. Ancak, bu faaliyetlerde detaylı olarak tüm galaksinin özellikleri, güneş sistemi, evren ve astronomi hakkındaki bilgiler kısıtlı olmaktadır. Astronomi için tasarlanan web tabanlı platformlar farklı uygulamalarla daha detaylı bilgiler ve deneyimler sunma potansiyeline sahiptir (Soleimani vd., 2019). Telescope Live, Google Sky, Hubble Space ve EarthSky gibi web tabanlı programlar astronomi ve gökyüzü hakkında bilgi sunan başlıca uygulamalardır. Bu platformlarda, gökyüzü olayları incelenerek diğer gezegenler hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir (Guo, Liu ve Zhu, 2010). Dolayısıyla, bu platformlar internet üzerinde gökyüzü olaylarını ve uzay olgularını sunmaları sebebiyle internet odaklı astro-turizm etkinlikleri kapsamında değerlendirilebilirler.

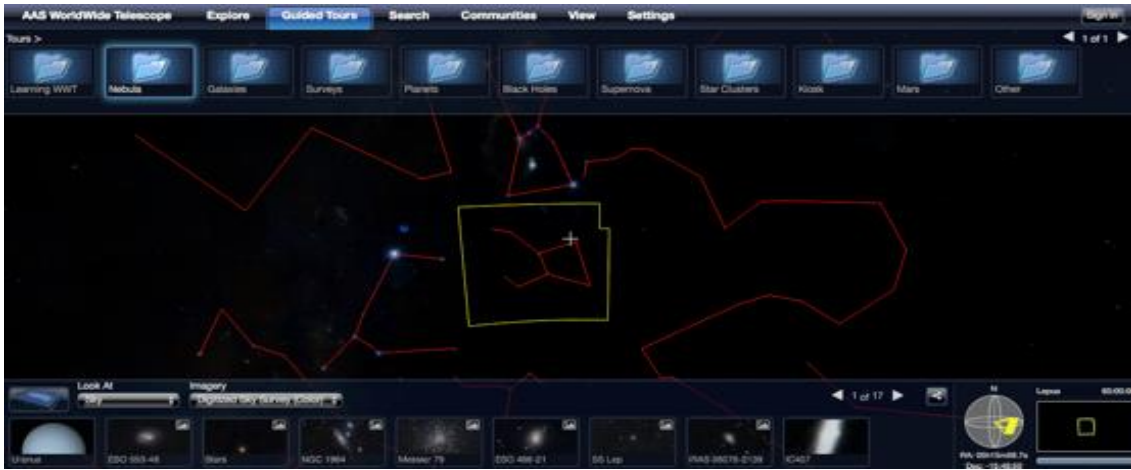
WorldWide Telescope programı, hem astronomik olayları bilimsel olarak açıklayan ve bu olayları aktarırken rehber kişilerle birlikte sanal turlar düzenleyen bir program olarak farklılaşmaktadır worldwidetelescope.org, 10.09.2021. WorldWide Telescope (WWT) ile astro-turizm etkinlikleri çevrim içi olarak yürütülebilmekte ve insanlara internet üzerinden astro seyahatleri eşlikli uzman rehberler ile gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilen sanal turlar potansiyel birer astro-turizm faaliyeti olarak değerlendirilebilir (Benyon, vd., 2013; Happ ve Ivancso-Horvath, 2018). Amerikan Uzay Birliği tarafından yürütülen bir proje kapsamında uzaya ilişkin astronomik etkinlikler

içeren ve uzayda gözlem yapmak üzere sanal gezilerde eşlikli turlar düzenleyen WorldWide Telescope programı tasarlanmıştır. Bu projenin turistik faaliyetler içermesi ve uzaya ilişkin rehberli sanal turlar düzenlemesinden dolayı astro-turizm kapsamında değerlendirilebilmektedir.

### ***Aas worldwide telescope programı***

Worldwide Telescope (WWT) programı Amerika Astronomi Birliği (AAS) tarafından bir bilgi paylaşım aracı olarak geliştirilmiştir. İlk olarak Gray ve Szalay (2004) tarafından önerilen bu program daha sonra Microsoft ile yapılan anlaşma ile bir bilgi paylaşım merkezi olarak tasarlanmıştır. Programın asıl amacı, uzayda yer alan tüm uydulardan ve uzaya ilişkin bilgi toplayan sistemlerden alınan verileri astronomlarla paylaşmak ve buna göre uzay keşiflerine yardımcı olacak bilgileri tek bir çatı altında toplamaktır. 2008 yılında bu amacı gerçekleştirmek için WWT kurulmuş ve 2016 yılında AAS tarafından “İnsanlığın evren hakkında bilgisini geliştirmek ve paylaşmak” anlayışıyla internet üzerinden bilgiler sunan sanal bir teleskop oluşturulmuştur (worldwidetelescope.org, 10.09.2021). WWT programı uzay, evren ve kozmik olaylar hakkında görsel içeriklerle desteklenmiş sanal bir teleskop uygulamasıdır. Uzay keşifleriyle güncellemelerini sürdüren ve internet üzerinden bilgilerini aktaran bir uygulama olarak tüm insanlara paylaşılmıştır. Program aynı zamanda nötron yıldızları, kara delik ve uzay hakkındaki birçok konuyu ele alıp kısa ve bilgilendirici videolar sunmaktadır.

**Görsel 1:** Aas worldwide telescope internet sitesi



**Kaynak:** (worldwidetelescope.org, 10.09.2021)

WWT hem çevrimiçi olarak bir web sitesi üzerinden hem de bilgisayara yazılım olarak yüklenebilecek bir uygulama şeklinde tasarlanmıştır. Kullanıcılar, kaydolduktan sonra, astronomi içerikli görseller, araştırmalar, üç boyutlu gözlemler, karadelikler, yıldız geçitleri ve gezegenler hakkında detaylı bilgilere ulaşabilmektedir. Görsel 1’de WWT’nin ana sayfasından alınmış bir ekran resmi yer almaktadır. Buna göre, ana sayfada AAS ve WWT hakkında genel bilgiler, kullanım kılavuzu, rehberli turlar, araştırma ve iletişim sekmeleri yer almaktadır (worldwidetelescope.org, 10.09.2021).

Sayfanın explore (keşif) kısmında güneş sistemi, Amerika ve Rusya uzay istasyonlarına ait görseller, Spitzer ve NASA araştırmalarına dair görsel içerikler için yönlendirme metinleri bulunmaktadır. Ayrıca, takım yıldızlarına, uydulara ve güneş sisteminde yer alan görsellere yönelik içerikler yer almaktadır. Rehberli tur sekmesi, astronomi turlarının bir uzman aracılığıyla yönlendirildiği bilgilendirme aktivitelerini içermektedir.

**Görsel 2:** Wwt rehberli tur görselleri



**Kaynak:** (worldwidetelescope.org, 10.09.2021)

Görsel 2’de yer alan ekran kayıtlarında rehberli turlar kapsamında gözlemlenen kara delik ve yörüngede dolaşan uyduların görüntüsü yer almaktadır. Astro-turizm etkinlikleri bir teleskop aracılığıyla farklı bölgelerde gökyüzünü gözlemlemeyi içeren etkinlikler olarak değerlendirilmektedir. Sanal ortamlarda turistik faaliyetlerin yürütülmesine ilişkin yapılan araştırmalarda deneyim odaklı turizm faaliyetlerinin sanal müzeler, sanal fuarlar vb. etkinliklerle gerçekleştirebildiği anlaşılmaktadır (Tsichritzis ve Gibbs, 1991; Bozkuş, 2014; Sylaiou vd., 2017; Gottlieb and Bianchi, 2017). Bu bağlamda, özel ilgi turizm kapsamında değerlendirilen astro-turizm etkinliklerinin de uzay odaklı içeriklerle sanal ortamda sunulması mümkün olmaktadır. Teleskop teknolojisinin web tabanlı uygulamalarla tüm insanlara açık kaynak olarak paylaşılması hem bilgilendirme hem de fiziksel astro-turizm faaliyetlerine teşvik edici unsur olarak düşünülebilir.

**Görsel 3:** Sanal gerçeklik ve rehberli tur uygulamaları



**Kaynak:** (worldwidetelescope.org, 10.09.2021).

WWT, uzay araştırmaları ile ilgilenen şirketlerin dışında insanlığa açık bir kaynak olmasından dolayı eğitim alanında kullanılma potansiyeline sahiptir. Programa üye olan eğitim kurumları sanal gerçeklik gözlükleriyle öğrencilerine astronomi ve uzay eğitimlerini verebilmektedir. Bu durum, turizm

sektöründe oldukça rastlanan dijital müzeleri akla getirmektedir. Nitekim, sanal gözlükle müze gezileri, üç boyutlu hologram ve antik figürlerin dijital sunumları, çevrimiçi sit alanları gibi uygulamalar dijital müzelerin en çok sunduğu deneyimlerdir. Görsel-3'te sanal gerçeklik (VR) gözlük deneyimine yönelik görseller bulunmaktadır. Astro-turizm kapsamında tasarlanacak bir müzenin VR uygulamalarıyla desteklenmesi farklı bir deneyim sunacaktır. Sanal gerçeklik gözlüklerle program arasındaki bağlantı kurulduğunda kullanıcılar, gezegenlerin yüzeyinde dolaşabilir, astronomlarla iletişim kurabilir, güneş sistemi, karadelikler, gezegenler ve uzay istasyonlarını deneyimleyebilirler. Türkiye'de astro-turizm potansiyeline sahip alanların geliştirilmesi (Karaca vd., 2018; Kılıç vd., 2021) ve astro-turizmin alternatif bir turizm çeşidi olarak sunulması için astro-turizm konulu bir müzenin hizmete açılması, WWT gibi programların kullanılması yerli ve yabancı turistleri teşvik edecektir.

### Sonuç ve öneriler

AAS WorldWide Telescope programının turizm endüstrisinde kullanılabilmesi pek çok açıdan fayda sağlamaktadır. Başta, astro turların dijital platformlarla paylaşılması her kitleden kullanıcıyı teşvik etmektedir. Astro-turizm faaliyetlerinin fiziksel olarak bir teleskopla yapıma kısıtlılığını ortadan kaldırmaktadır. Ayrıca, astro-turizm gezilerinin yapıldığı coğrafi açıdan uygun bölgelerde sanal astronomi müzelerinin kurulması ve teknoloji odaklı teleskopların hizmet üretim süreçlerine dahil edilmesi özgün müzeleri ortaya çıkaracaktır. Böylece, bölgede turizm gelişecek ve turistler tarafından daha fazla ilgi görecektir. Bu çalışmada, Amerikan Astronomi Birliği tarafından geliştirilen web tabanlı teleskop programı kullanılabilirlik ve uygulanabilirlik açısından detaylı olarak incelenmiştir. Turizm faaliyetlerine entegre olması için aşağıda belirtilen fikirler ortaya konulmuştur;

- Astronomi konulu müzelerin açılması,
- Astro-geziler için WWT programının kullanılması,
- Eğitim kurumlarında bu program kapsamında ders içeriklerinin hazırlanması,
- Coğrafi açıdan uygun alanlarda toplu katılımlarla teleskop gözlemlerinin yapılması.

Astro-turizm kapsamında WWT programının kullanımı, kısıtlı sayıda katılımcı sayısını artırma ve astro-turizme karşı ilgiyi uyandırma potansiyeline sahiptir. Ayrıca program, sunduğu rehber anlatımlı video içerikleri ile hem sanal gerçeklik deneyimi hem de detaylı bilgiler içeren astronomi odaklı çevrimiçi geziler sunmaktadır. Sanal müzelerin oldukça yoğun ilgi gördüğü dönemlerde yenilikçi bakış açısıyla astro-müze, astro-gemi veya astro-köy gibi farklı temalı uygulamalar astro-turizmin gelişmesine ve özgün turist deneyimlerine katkı sağlayacaktır.

Astro-turizm ile ilgili ilerideki araştırmalarda potansiyel turist profillerinin ortaya çıkarılması ve turist deneyimlerinin incelenmesi önerilebilir. WWT kapsamında sanal tur gerçekleştiren katılımcıların deneyimleri irdelenerek farklı teknoloji uygulamalarının çevrimiçi teleskop platformuna entegre edilmesi sağlanabilir. Türkiye'de astro-turizm haritalarının çıkarılması, dijital hale dönüştürülmesi ulusal bir sanal teleskop için gerekli altyapı araştırmaları da ayrıca yürütülebilir. Böylece, mekândan ve zamandan bağımsız olarak sanal turlara katılmak isteyen farklı yaş gruplarına astro-tur deneyimi sunma fırsatı ortaya çıkacaktır.

### Kaynakça

- Aas worldwide telescope. (t.y.). 10 Eylül 2021 tarihinde <https://worldwidetelescope.org/webclient/> adresinden erişildi.
- Akbaba, A. ve Çokal, Z. (2018). *Uzay turizmi*. Detay Yayıncılık.
- Aurea, L. O. Rodrigues, Apolónia Rodrigues and Deidre M. Peroff. (2015). The sky and sustainable tourism development: a case study of a dark sky reserve implementation in alqueva, *International Journal of Tourism Research*, 17(2015), 292–302.
- Benyon, D., Quigley, A., O'Keefe, B. and Riva, G. (2013). Presence and dijital tourism *AI & SOCIETY*, 29(4), 521-529.
- Bozkuş, Ş. (2014). Kültür ve sanat iletişimi çerçevesinde türkiye'de sanal müzelerin gelişimi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 26(2), 329-344.
- Cobb, W. W. (2021). 19 Aralık 2021 tarihinde <https://theconversation.com/space-tourism-is-here-20-years-after-the-first-stellar-tourist-jeff-bezos-blue-origin-plans-to-send-civilians-to-space-160510> adresinden erişildi.

- Cohen, E. and Spector, S. (2019). *Space tourism*. Emerald Group Publishing.
- Collison, F. M. and Poe, K. (2013). Astronomical tourism: the astronomy and dark sky program at Bryce canyon national park. *Journal of Tourism Management Perspectives*, 7(2013), 1-15.
- Crouch, G. I. (2001). The market for space tourism: early indications. *Journal of Travel Research*, 40(2), 213-219.
- Damjanov, K. and Crouch, D. (2019). Virtual reality and space tourism. Editors E. Cohen and S. Spector. (Eds.). In *Space tourism: The elusive dream*. (117-137). Emerald Publishing Limited.
- Danov, D. G. (2020). A review of space tourism services: supply and demand challenges. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 2(1), 29-35.
- Değirmenci, Ö. L. (2012). *Astronomi ve uzay bilimleri*. Devlet Kitapları.
- Dinçer, F. İ., Can, I. İ. ve İnan, B. (2018). Post-Modern turizm paradigması etrafında şekillenen gerçek üstü bir deneyim: Uzay turizmi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 79-93.
- Gibson, D., Schneller, A., Garcia, K., Wildsmith, E. and Sawadya, J. (2009, 14-17 September). *The significance of outer space hotels in development of the space tourism industry [Proceeding]*. AIAA SPACE 2009 Conference & Exposition, California, USA. <https://arc.aiaa.org/doi/abs/10.2514/6.2009-6579>.
- Gottlieb, U. and Bianchi, C. (2017). Virtual trade shows: exhibitors' perspectives on virtual marketing capability requirements. *Electronic Commerce Research and Applications*, 21(2017), 17-26.
- Guo, H. D., Liu, Z. and Zhu, L. W. (2010). Digital Earth: decadal experiences and some thoughts. *International Journal of Digital Earth*, 3(1), 31-46.
- Happ, E. and Ivancso-Horvath, Z. (2018). Digital tourism is the challenge of future a new approach to tourism, knowledge horizons- economics, 10(2), 9-16.
- Jacobs, L., Du Preez, E. A. and Fairer-Wessels, F. (2020). To wish upon a star: exploring astro tourism as vehicle for sustainable rural development. *Development Southern Africa*, 37(1), 87-104.
- Karaca, K. Ç., Ertürk, N., Köroğlu, Ö., & Yılmaz, G. Ö. (2018). Bir kırsal turizm çeşidi olarak astro-turizm ve Balıkesir ilinin astro-turizm potansiyelinin belirlenmesi. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(2), 01-09.
- Kılıç, S. N., Ulusoy, H., & Avcıkurt, C. (2021). Yerel İnternet Gazetesi Haberlerinde Balıkesir Turizmi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1281-1299.
- Litman, J. A. ve Spielbeg, C. D. (2003). Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 75-86.
- Ormrod, J. and Dickens, P. (2019). Space tourism, capital, and identity. Editors E. Cohen and S. Spector. (Eds.). In *Space tourism: The elusive dream*. (223-244). Emerald Publishing Limited.
- Pásková, M., Budinská, N. and Zelenka, J. (2021). Astro-tourism—exceeding limits of the earth and tourism definitions?. *Sustainability*, 13(1), 373.
- Periola, A. A. (2019). *Lunar science: internet for space tourism*. Autonomous Vehicles.
- Randolph, J. (2003). *Dennis tito: first space tourist*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Rosenfield, P., Fay, J., Gilchrist, R. K., Cui, C., Weigel, A. D., Robitaille, T., ... and Goodman, A. (2018). AAS WorldWide telescope: a seamless, cross-platform data visualization engine for astronomy research, education, and democratizing data. *The Astrophysical Journal Supplement Series*, 236(1), 22.
- Soleimani, S., Bruwer, J., Gross, M.J. and Richard Lee (2019) Astro-tourism conceptualisation as special-interest tourism (SIT) field: a phenomenological approach. *Current Issues in Tourism*, 22 (18), 2299-2314.
- Sylaiou, S., Mania, K., Paliokas, I., Pujol-Tost, L., Killintzis, V. and Liarokapis, F. (2017). Exploring the educational impact of diverse technologies in online virtual museums. *International Journal of Arts and Technology*, 10(1), 58-84.
- Tobin, F. and Dunne, F. (2017). It's written in the stars—exploring the potential for dark sky tourism in south Kerry. *Tourism and Hospitality Research in Ireland, Entrepreneurs driving tourism and hospitality*, 309-324.
- Tsichritzis, D. and Gibbs, S. J. (1991, 14-16 October). *Virtual museums and virtual realities [Proceeding]*. The International Conference on Hypermedia and Interactivity in Museums, Pittsburgh, PA.

- Van Wyk-Jacobs, L. (2018). *Astro-tourism as a catalyst for rural route development*. [Doktora Tezi] University of Pretoria. [https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/70036/VanWyk-Jacobs\\_Astro\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/70036/VanWyk-Jacobs_Astro_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Webber, D. (2013). Space tourism: Its history, future and importance. *Acta Astronautica*, 92(2), 138-143.

**Etik kurul onayı**

Çalışmada kamuya açık olan ikincil verilerden yararlanılması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır. İkincil verilere 10-20 Eylül 2021 tarihleri arasında ilgili internet sayfasından ulaşılmıştır.

**Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## Turizmde paylaşım ekonomisi tartışmaları ve İstanbul: Airbnb örneği\*

### Discussions on sharing economy in tourism and Istanbul: The case of Airbnb

Gönderim Tarihi / Received: 05.11.2021

Koray GENÇ<sup>1</sup>

Kabul Tarihi / Accepted: 22.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1019673](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1019673)

**ÖZ:** Turizm sektöründe gün geçtikçe etki alanı genişleyen paylaşım ekonomisi modeli tartışmaları da beraberinde getirmiştir. İlgili akademik araştırmaların öznesi ise büyük oranda Airbnb platformudur. Bu çalışma Airbnb arzına yönelik çeşitli destinasyonlardaki toplumsal muhalif tutumun İstanbul'da olmadığı varsayımı ile gerçekleştirilmiş ve bu durumun sebepleri üzerinde durulmuştur. Yorumlayıcı bir yaklaşımın benimsendiği araştırmada öncelikle İstanbul Airbnb arzı ortaya koyulmuş ve sonrasında literatür destekli bir tartışma yürütülmüştür. İstanbul Airbnb arzı Beyoğlu, Şişli, Fatih, Kadıköy ve Beşiktaş ilçelerinde yoğunlaşmış durumdadır ve buralarda dahi bir muhalif tavrın olmadığı varsayımı, kent kültürünün eksikliği ve karar mercileriyle beraber yerel halkın ekonomik bakış açısı ile ilişkilendirilmiştir. Nihai olarak Airbnb arzını sınırlandırarak ve kent geneline yayarak olası tartışmaların engellenmesi adına öneriler sunulmuştur. Bu öneriler; çekicilik çeşitlendirmesi ile turizm hareketliliğinin kente yayılması, Airbnb girişimlerine yasal düzenlemeler getirilmesi, küçük ve orta büyüklükteki otel işletmelerinin hizmetlerinde revizyona gidilmesi şeklindedir.

**Anahtar Kelimeler:** Airbnb, Paylaşım ekonomisi, Turizm soylulaştırması, İstanbul

**ABSTRACT:** The sharing economy model, whose sphere of influence is expanding day by day in the tourism sector, has brought discussions with it. The subject of relevant academic research is largely the Airbnb platform. This study was carried out with the assumption that the social oppositional attitude to Airbnb supply in various destinations is not in Istanbul, and the reasons for this situation are emphasized. In the research, in which an interpretive approach was adopted, first of all, Istanbul Airbnb supply was revealed and then a literature-supported discussion was carried out. Istanbul Airbnb supply is agglomerated in Beyoğlu, Şişli, Fatih, Kadıköy and Beşiktaş districts, and the assumption that there is no oppositional attitude even around here has been associated with the lack of urban culture and the economic perspective of the local people together with the decision makers. Finally, suggestions have been made to prevent possible discussions by limiting the Airbnb supply and spreading it throughout the city. These suggestions are; spreading tourism mobility to the city with attractiveness diversification, bringing legal regulations to Airbnb initiatives, revising the services of small and medium-sized hotel businesses.

**Keywords:** Airbnb, Sharing economy, Tourism gentrification, Istanbul

\* Bu makale 15-17 Ekim 2021 tarihlerinde düzenlenen 21. Ulusal/5.Uluslararası Turizm kongresinde sözlü bildiri olarak sunulmuş "Turizmde Paylaşım Ekonomisi Tartışmaları ve İstanbul: Airbnb Örneği" başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>1</sup> Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/Mudurnu Süreyya Astarıcı MYO, [koray.genç@yahoo.com](mailto:koray.genç@yahoo.com)

<https://orcid.org/0000-0001-5477-4683>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

Although the phenomenon of sharing is as old as human history, the concept of sharing economy has been on the agenda since the 2000s. The sharing economy, which took its place in the Oxford dictionary in 2015, is defined as “an economic system in which assets or services are shared between private individuals, either for free or for a fee, typically by means of the internet” (Heo, 2016: 166). There are many social, political, economic, cultural and technological factors in the coming of the sharing economy to the agenda. According to Cohen & Kietzmann (2014) and Böcker & Meelen (2017), the 2008 financial crisis changed the perspective of people experiencing financial difficulties on consumption and became the biggest trigger of the sharing economy.

The existence of the tourism sector in the sharing economy model is taking a large place day by day. Although there are many platforms evaluated within the model, Airbnb company has become identified with accommodation offer platforms in a short time, has reached a monopoly position in many cities (Ferreri & Sanyal, 2018) and has become the subject of research. Discussions on the Airbnb effect are on the axis of sustainability. Such that, it is stated that there are economic, social and environmental effects in destinations where Airbnb supply is concentrated.

### Methodology

With this research, it is aimed to reveal the supply capacity realized through the Airbnb platform in Istanbul destination and to discuss the approach of Istanbul destination to the subject in a literature-supported manner, based on the anti-Airbnb debates in many important destinations. Acting on the assumption that there is no opposition to Airbnb supply in Istanbul, it is desired to focus on the reasons for this situation.

In this study, which was designed within the scope of the qualitative method, a situation analysis was carried out. The subject has been handled with an interpretative approach over the destination of Istanbul, with a case study pattern preference. The data that will form the basis of the interpretation were obtained from the website named “Insideairbnb” on 12.07.2021. In addition, in order to support the basic data and strengthen the interpretations, the data of the Istanbul destination from different sources were included in the research.

### Findings

According to 2018 figures, there are 726 facilities and 142,038 beds that have official accommodation business status in Istanbul. A striking issue in this supply situation is that 80% of the current capacity is located in the European part. Moreover, while the municipality certified and 1, 2, 3-star accommodation establishments are concentrated around Fatih/Eminönü, the four-star establishments are concentrated in Beyoğlu. Five-star establishments are concentrated around Beşiktaş and Bakırköy. (Istanbul Development Agency, 2012).

There are 14,927 properties (entire homes/private rooms/shared rooms) listed on the Airbnb platform in Istanbul. It is important to look at the number of different destinations in order to both enable comparison and embody the current supply in minds. Some examples are as follows (Insideairbnb, 12.07.2021): London (87.235), Paris (59.881), Los Angeles (39.486), Roma (29.436), Beijing (25.921), Melbourne (22.895), Berlin (22.552), Lisbon (22.242) Barselona (18.302), Milano (17.659), Madrid (17.301).

The unbalanced distribution of accommodation establishments also seems to be the case for the offers on the Airbnb platform. While 11509 (77.10%) of the offers (entire homes/private rooms/shared rooms) listed on the Airbnb platform are located in the European part, 3418 (22.90%) are in the Anatolian part. Beyoğlu, Şişli, Fatih, Kadıköy and Beşiktaş districts are the districts with the highest number of Airbnb offers, and only Kadıköy is located in the Anatolian part. Moreover, it is not possible to talk about a balanced distribution within the districts themselves. It can be clearly seen in Table 3 that there are large concentrations in certain parts of the districts. When we look at the places where there are

concentrations, it can be deduced that there are places close to the Bosphorus line and historical and cultural attractions. Finally, the supply of five districts constitutes 73.16% of the total supply.

6573 (44%) are entire homes, 7879 (52.8%) are private rooms, and 475 (3.2%) are shared rooms of the accommodation offers on the Airbnb platform in Istanbul. In addition, 8221 (55.1%) of all offers belong to property owners with only one offer, while 6706 (44.9%) belong to owners who submit more than one offer. The first twenty people who submit multiple offers have 517 offers, which is 3.46% of the total supply. Property owners in the first two rows of the list offer a substantial number of offers such as 77 and 62.

### **Discussion, result and recommendations**

Istanbul has a significant Airbnb supply. There are research results that Airbnb supply is concentrated around attractions and especially in city centers (Gutierrez et al., 2017; Crommelin et al., 2018; Cocola-Gant & Gago, 2019). The same is true for Istanbul destination. Istanbul Airbnb supply is concentrated in historical areas and around the Bosphorus. In other words, Istanbul Airbnb supply is concentrated in the city core.

One of the most striking criticisms of Airbnb and similar platforms is that the platforms contain so-called sharing activities. The main arguments of those who support this view are that houses or rooms are not shared with others for free, and even attempts to acquire and rent dozens of properties are exhibited. There are similar initiatives in the Istanbul destination. About half (44.9%) of current offers belong to multiple bidders.

It is possible to talk about two main problems for Istanbul, such as the regional concentration of Airbnb supply and its evolving into a sectoral situation rather than a sharing approach. However, a strong opposition to Airbnb homes in Istanbul is neither demonstrated by the locals nor expressed academically. Although there may be different variables underlying the lack of opposition compared to other destinations, first of all, the lack of an urban culture can be mentioned. Moreover, cultural erosion can be mentioned for a city with a history like Istanbul. Such that Istanbul is a city that constantly receives immigration.

Another reason for the lack of opposition to Airbnb supply in Istanbul can be considered as the economic understanding of decision makers and individuals. The economies of developing countries such as Turkey are highly dependent on tourism. For this reason, platforms such as Airbnb can be ignored by decision makers with their advantages such as attracting large families and extending their stay thanks to their low cost compared to traditional accommodation businesses. The economy-oriented priority perspective can also apply to local people.

Although there is no social disturbance in the current situation, it seems essential to take precaution steps. First of all, although the discussions continue, the legal regulations that have been implemented in many destinations should be considered. By placing a quota on rentals, both local alienation and the increase in real estate prices due to short-term rentals can be prevented. In order to prevent the concentration of Airbnb supply in a narrow area of the city, policies should be established to spread tourism mobility to the city. Alternative travel routes should be created and attractiveness diversified. Finally, besides the economic motivations of those who stay through Airbnb, the thoughts of being as close to the local culture as possible should be taken into account. In this context, it is important for small and medium-sized hotel businesses with limited rooms to revise their services in a way that will provide a cultural experience in order to keep demand (Alrawadieh et al., 2020).

## Giriş

Paylaşım ekonomisi modeli içerisinde turizm sektörünün varlığı gün geçtikçe geniş bir yer kaplamaktadır. Model içerisinde değerlendirilen Homeaway, Homestay, Homeexchange, Uber vb. birçok platform bulunmakla beraber Airbnb şirketi kısa süre konaklama teklifi platformları ile özdeşleşmiş, birçok şehirde tekeli bir konuma ulaşmış (Ferreri ve Sanyal, 2018) ve araştırmaların öznesi konumuna yerleşmiştir. Bu platformların ortaya çıkışında birçok etken söz konusu olmakla birlikte teknolojik gelişmeler ön plana çıkmaktadır. Teknoloji sayesinde paylaşım girmek isteyen insanların birbirine erişimi oldukça kolaylaşmıştır. Bir başka ifadeyle güç artık talep edenlerin ve veri sağlayan platformların eline geçmiştir (Kişi, 2018; Akyol ve Ünlüönen, 2020).

Evini/odasını paylaşan ile platform üzerinden buralara ulaşip, konaklayan bireylerin motivasyonları araştırmalarla da (Stors ve Kagermeier, 2015; Guttentag vd., 2018; So vd., 2018) açığa çıkarıldığı üzere aşağı yukarı bellidir ve esasında iki tarafı ilgilendirmektedir. Ancak arzın gün geçtikçe yaygınlık kazanması ve beraberindeki ekonomik, toplumsal, çevresel etkiler, destinasyon temelli tartışmaları gündeme getirmekte ve artık konu sadece iki tarafı değil destinasyonun tüm paydaşlarını yakından ilgilendirmektedir. Kent merkezlerinin Airbnb arzına teslim edilmesinin karar mercilerinin politikaları dâhilinde gerçekleştiği yönünde görüşler bulunmaktadır. 2008 küresel finansal krizi darboğazından kurtulmak isteyen politikacılar, turizmi ve özellikle konut piyasasına hareketlilik getirmesi ve yerel halkın artan konut vergisi gibi çeşitli giderlerini karşılayabilmesi amacıyla Airbnb platformunu can yeleği olarak görmüşlerdir (Russo ve Scarnato 2018; Mendes, 2018; Cocola-Gant ve Gago, 2019; Amore vd., 2020). Kısacası mülk sahipleri ve yatırımcılar için bilinçli bir şekilde serbest alan oluşturulmuştur ki bazı araştırmacılar (Slee, 2015; Cocola-Gant ve Gago, 2019; Amore vd., 2020) Airbnb vb. paylaşım ekonomisi platformlarını bir “kuralsızlaştırma hareketi” olarak yorumlamaktadır. Şu aşamada bazı destinasyonlarda düzenleyici müdahaleler yapılmasına karşın araştırmacıların görüşü bu duruma gelinmesinde politikacıların sorumlu olduğu yönündedir.

Airbnb ile ilgili yayınlanmış akademik çalışmalar büyük oranda turizm araştırmacıları tarafından (Gurran ve Phibbs, 2017) veya farklı alan araştırmacıları tarafından turizmle ilgili gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar büyük oranda Airbnb arzı ile geleneksel konaklama işletmelerinin etkileşimi (Zervas vd., 2015; Alrawadieh vd., 2020); arzın bölgesel etkisi (Lima, 2019; Petrucci vd., 2020), Airbnb kullanıcılarının motivasyonu (Mao ve Lyu, 2017; So vd., 2018) ve yasal düzenlemeler (Yuxin vd., 2018; Van Holm, 2020) çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmayla ise Airbnb arzı üzerine çeşitli destinasyonlarda gerçekleştirilen gerek toplumsal gerekse de akademik tartışmaların İstanbul’da gerçekleştirilmediği varsayımından hareketle, bu durumun nedenlerinin yorumlanması amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle İstanbul destinasyonunun Airbnb arzının ortaya çıkarılması ve nihayetinde İstanbul’da Airbnb arzına yönelik bir muhalefetin olmadığı varsayımının literatür destekli tartışılması tasarlanmıştır. Ulusal literatürde paylaşım ekonomisi ve özellikle Airbnb platformu üzerine sınırlı düzeyde araştırma (Gül vd., 2018; Akyol ve Ünlüönen, 2020; Avunduk ve Akpınar, 2021) bulunmasının bu araştırmayı değerli kıldığı düşünülmektedir. Araştırma alanı İstanbul olarak daraltıldığında daha da az sayıda araştırmaya (Uzgören ve Türkün, 2018; Konak, 2020; Demirdelen Alrawadieh vd., 2020) rastlanılmaktadır.

## Literatür taraması

### *Paylaşım ekonomisi*

Paylaşım olgusu insanlık tarihi kadar eski olmasına rağmen paylaşım ekonomisi kavramı 2000’li yıllardan itibaren gündeme gelmiştir. Mevcut paylaşım platformlarının ücrete dayalı işleyişine yakın olarak aynı işyerinde çalışan kişilerin yakıt giderini paylaşarak işyerine birlikte gitmeleri örneği verilebilir. İnternet tabanlı platformların kurulması ise paylaşımı çok büyük boyutlara taşımıştır. Ayazlar’ın (2018: 1187) ifadesiyle, eskiden insanlar tanıdıkları ve güvendikleri insanlar ile paylaşım gerçekleştirmekte iken artık tanımadıkları hatta dünyanın bir ucundaki insanlarla dahi paylaşım gerçekleştirme fırsatı yakalamaktadır. Nihai olarak 2015 yılında Oxford sözlüğünde yerini alan paylaşım ekonomisi “mal veya hizmetlerin bir ücret karşılığında ya da ücretsiz olarak bireyler arasında genellikle internet aracılığı ile paylaşıldığı ekonomik sistem” olarak tanımlanmaktadır (Heo, 2016: 166).

Paylaşım ekonomisinin gündeme gelişinde sosyal, politik, ekonomik, kültürel, teknolojik anlamda birçok etken söz konusudur. Cohen ve Kietzmann (2014) ve Böcker ve Meelen'e göre (2017) 2008 finansal krizi, maddi zorluklar yaşayan insanların tüketime bakış açısını değiştirmiş ve paylaşım ekonomisinin en büyük tetikleyicisi olmuştur. Sosyal, çevresel ve ekonomik anlamda duyarlılığı yükselen bireyler daha az tüketmenin yolunu aramışlar; hem kendi hem de dünya kaynaklarında tasarruf etme düşüncesine sarılmışlardır. Dahası kendilerine dayatılan tüketim odaklı politik düzene karşı duruş benimsemişler ve nihayetinde bilgilerini, kaynaklarını, tecrübelerini ve ellerinde atıl durumda olan ne var ise paylaşma yoluna gitmişlerdir. Bu şekilde üretim odaklı mekanizmalardan kendilerini sıyrarak, kendi aralarında kurdukları ağlar sayesinde ihtiyaçlarını daha az kaynak tüketerek gidermeyi amaçlamışlardır. Öyle ki Tussyadiah ve Pesonen (2016: 1022) paylaşım ekonomisini "bireyler arasında mal ve hizmetlerin ortak bir şekilde üretilmesine, dağıtımına ve tüketimine izin veren yeni bir sosyoekonomik sistem" olarak açıklamıştır. Paylaşım ekonomisi modeline zemin mi hazırladığı yoksa modelin hızla yaygınlaşmasına yardımcı mı olduğu tartışılır olmakla beraber teknoloji ve özellikle internet ve akıllı telefonların şuan olunan aşamada çok büyük etkisi bulunduğu açıktır.

Paylaşım konu olan kaynaklar oldukça çeşitli olmakla beraber bunlardan bazıları (daire, araç, ekipman) ücretli bazıları da (bilgi, tecrübe, öneri vb.) ücretsiz paylaşılabilir. İşte bu noktada ücretli veya ücretsiz hangi paylaşımın paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilmesi gerektiği tartışmaları gündeme gelmektedir. Ücretsiz paylaşımların da paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilmesi gerektiği üzerine görüşler bulunmasına rağmen tanımların birçoğunda ekonomik yöne vurgu yapıldığı görülmektedir (Ayazlar, 2018). Örneğin Frenken vd. (2015), atıl durumda duran varlıklarını muhtemelen para karşılığında geçici olarak birbirine sunan tüketicilerin oluşturduğu ekonomi olarak paylaşım ekonomisini tanımlamıştır. Bu tanımdan yola çıkarak, seyahat/otel yorumlama platformlarında destinasyonla veya konakladığı otelle ilgili tecrübelerini paylaşan bir bireye kıyasla web tabanlı bir platformdan kiralamak üzere dairesini paylaşan bireyin girişimi paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilebilir. Ancak Meelen ve Frenken (2015) Airbnb ve Uber platformlarını örnek vererek, bu tarz platformların da kesin olarak paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilemeyeceğini ifade etmiştir. Yorumculara göre evde yaşanırken bir oda veya geçici olarak başka bir yerdeyken (seyahat ediliyor olabilir) evin tümü kiralanmıyor da başka bir yerde yaşarken sahip olunan ev veya evler kiralanıyor ise paylaşım ekonomisinden de öte yasadışı bir otel işletilmesi durumu söz konusudur. Paylaşım ekonomisinden bahsedebilmek için ücret dışında bir diğer husus mülkiyet hakkıdır ki taraflar arasında mülkiyetin kalıcı olarak el değiştirmesi, durumu paylaşım ekonomisi dışına taşımaktadır. Frenken ve Schor (2019) ikinci el ürünlerin mülkiyetiyle beraber el değiştirmesine aracılık eden Ebay ve Taobao gibi platformları ikinci el ekonomisi olarak değerlendirmektedir. Bu tartışmalar sık ve çok farklı düşünceleri içerir şekilde yapılmakta olup "sözde paylaşım ekonomisinin" varlığından bahsedenler de (Belk, 2014) bulunmaktadır. Tartışmalardan sıyrılarak ifade etmek gerekirse paylaşım ekonomisi modeli dâhilinde hareket eden üretici (sunucu) ve tüketicilerin, ekonomik motivasyonları dışında yeni insanlar tanımak, kültürel alışverişte bulunmak vb. gibi sosyal ve sürdürülebilirlik anlayışına dayalı motivasyonları da olduğu unutulmamalıdır.

Esasında paylaşım ekonomisi modeli, üretici ve tüketicilerin konumlarında oluşan değişimlerin tezahürüdür. Eskiden salt tüketici rolünde olan insanlar, artık çeşitli kaynaklarıyla üretici konumuna da yerleşmiştir. Tüketicilerin değişen rolleri neticesinde üreten tüketici (prosumer) ve üretip tüketmek (prosumtion) gibi yeni kavramlar da ortaya çıkmıştır (Ayazlar, 2018). Bu kavramların ortaya çıkması paylaşım ekonomisine dâhil olan insanların çoğaldığının da işaretidir. Böylesine hızlı büyüme potansiyeline sahip küresel bir olgu olarak paylaşım ekonomisinin (Lutz ve Newlands, 2018), ekonomik düzende yarattığı değişim etkisiyle kapitalizmin sonunu getireceği ifade edilmektedir (Rifkin 2014: 11, Ayazlar, 2018: 1190'dan). Bu yorum biraz iddialı gibi dursa da işbirlikçi ekonomi, dayanışma ekonomisi gibi isimlerle de anılan paylaşım ekonomisinin kapitalizmle mücadele de tüketicilerin elini güçlendirici rol üstlendiği ifade edilebilir. Ancak aksi yönde görüşlerin varlığını da kabul etmek gerekmektedir. Öyle ki Belk (2014) "sözde paylaşım ekonomisi"; Sundararajan (2016) "toplum temelli kapitalizm"; Juneja (2020) "işbirlikçi kapitalizm" ifadesini kurmaktadır. Kuşkusuz ki bu araştırmacıların sıklıkla dayandıkları nokta; insanların atıl varlıklarından ziyade doğrudan mülk edinerek ticari bir yaklaşımla platformlara dâhil olmaları ve paylaşımına giren insanlar arasındaki aracı şirketlerin varlığıdır.

Paylaşım ekonomisi modeli birçok alanda varlık göstermektedir. Turizm endüstrisinde paylaşım ekonomisinin varlığı, etkisi ve bu etki üzerine olan tartışmalar bir alt başlıkta Airbnb platformu üzerinden gerçekleştirilecektir. Esasen bu tartışmalar araştırmanın da çerçevesini oluşturmaktadır.

### ***Airbnb tartışmaları***

2007 yılında kurulan Airbnb şirketi, “insanların dünyadaki eşsiz konaklama yerlerini listelemeleri, keşfetmeleri ve yer ayırtmaları için güvenilir bir topluluk pazarı” olarak kendisini tanımlamaktadır (Konak, 2020: 81). Platformun işleyişini daha sade şekilde anlatmak gerekir ise üye olan ev sahipleri, evlerinin tümünü veya odalarının bir veya birkaçını ücret karşılığında paylaşım açmaktadırlar ve Airbnb şirketi de karşılıklı gerçekleşen işlemler üzerinden hizmet bedeli almaktadır. 220’den fazla ülkede konaklama teklifi sunan şirketin dört milyonu ev sahibi olmak üzere 150 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır. Altı milyona yakın teklif sunulan platformda sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, İtalya, İspanya ve İngiltere’den en çok teklif sunulmaktadır. 2020 yılına değin 900 milyon rezervasyon yapan şirketin mevcut değeri 101 milyar dolardır (Bustamante, 2020).

Airbnb platformunun sayısal olarak turizm sektöründe kapladığı alan genişledikçe tartışmalar da beraberinde gelmiştir. Airbnb etkisi üzerine yürütülen tartışmalar sürdürülebilirlik ekseninde seyretilmektedir. Öyle ki Airbnb arzının yoğunlaştığı destinasyonlarda ekonomik, toplumsal ve çevresel etkiler olduğu ifade edilmektedir. Ekonomik boyutuyla değerlendirildiğinde; yasadışı (vergisiz) kazanç sağlanması, kiralama ve satın almada emlak fiyatlarını artırması, otellere olan talebi ve fiyat seviyelerini düşürmesi gibi etkiler ön plana çıkmaktadır. Zervas vd. tarafından (2015) Teksas’ta yürütülen çalışmada, Airbnb tekliflerinde %1’lik bir artışın konaklama işletmelerinin gelirlerinde %0,05 oranında bir düşüşe neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Küçük otel işletmelerinin Airbnb faaliyetlerinden daha fazla etkilendiği de bir diğer sonuçtur. Bu talep ve gelir kaybının istihdama da yansması olasıdır. Kayıt dışı bir şekilde faaliyet gösteren, takibinin yapılması ve vergilendirmesi oldukça güç olan sistemin, yasal konaklama işletmeleri ile haksız bir rekabete tuttuğu tartışılmaktadır. Airbnb girişimcilerinin çoğalması ile emlak fiyatlarının yukarı doğru seyretmesi de söz konusu olmaktadır ki bu durum beraberinde demografik değişimleri de getirmekte ve toplumsal sorunların önü açılmaktadır. Örneğin Airbnb tartışmaları ile sıklıkla gündeme gelen Barselona’da 2016 yılı için yeni konut kiralalarında %16,5’lik bir artış yaşanmış iken (Hughes, 2018) Atina’da da %10’luk bir artış yaşanmıştır (Amore vd., 2020). Shabrina ve diğerleri de (2021) Londra’daki Airbnb evlerinin yılda 90 Sterline kadar kira ücretlerine etki edebileceği sonucuna ulaşmıştır. Turistlere kısa süreli kiralama ile elde edilen gelir, uzun süreli kiralamalara kıyasla dört kat kadar fazla olmaktadır ki (Hughes, 2018: 475) bu nedenle bu kiralamalar, bireysel girişim olmaktan çıkmış ve çok sayıda daire sahibi olan insanlar ve hatta şirketler ile sektör halini almıştır (Gutierrez vd., 2017). Cocola-Gant ve Gago da (2019) Lizbon üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, Airbnb vasıtasıyla konutların barınma misyonundan çıkarıldığı, hem yerel hem de yabancı yatırımcılar ile finans aracına dönüştürüldüğü ve nihayetinde kiracıları zor durumda bırakan bir soylulaştırma sürecinin başladığı sonucuna ulaşmıştır. Öyle ki 2018 yılı için kentte en iyi 25 ev sahibinin her biri en az 60 teklif sunmakta ve yaklaşık 25 milyon Euro kişisel kazanç sağlamaktadır (Rio Fernandes vd., 2019, Amore vd., 2020: 8’den). Dahası Londra’da 550’den fazla mülkün yönetimini ve kiralama işini üstlenen Hostmaker gibi aracı şirketler ortaya çıkar olmuştur ki bu durum, kısa süreli konut kiralama paylaşımlarının paylaşım olgusunun dışına çıkarak ticari fırsat haline dönüştüğünün göstergesidir (Cocola-Gant ve Gago, 2019). Airbnb tekliflerinin yaygın olduğu Venedik kenti sakininin ifadeleri de turizm kentlerinde yaşanan emlak spekülasyonunu net bir şekilde açığa çıkarmaktadır: “Bugün bir emlakçıya gidip daire istendiğinde; “evet birkaç bin mülkümüz var diyecektir.” Uzun vadeli bir şey aradığınızı söyler söylemez, kitabı kapatır ve hiçbir şeyleri olmadığını söyler”.

Bir destinasyonda veya destinasyonun belirli bir muhitinde Airbnb tekliflerinin yoğunluk göstermesi toplumsal dinamikleri de derinden sarsabilmektedir. Yukarıda bahsi geçtiği üzere Airbnb evlerinin kira ücretlerini artırması ve buralarda konaklayan turistlerin oluşturduğu güvensiz ortam, mahalle sakinleri üzerinde yerinden edilme baskısı oluşturmaktadır. Kiralardan sonra sakinlerin en sık şikâyetleri gürültü kirliliği, çevre kirliliği, turistlerin antisosyal davranış kalıpları, alkol ve uyuşturucu tüketiminin artması, köklü işletmelerin yerini turistik işletmelerin alması ve tüm bunların etkisiyle mahalleden ayrılanlar çoğaldıkça komşuluk kültürünün yok olması şeklindedir. Airbnb dairelerinde konaklayanların

eğlencelerini eve taşımalarının, ev partisi düzenlemelerinin birçok kentin huzurunu kaçırdığı farklı araştırmalarla belgelenmiştir (Gurran ve Phibbs, 2017; Pekarkova, 2018; Smith vd., 2019). Genelde turizmin ve turizmin içerisinde bir etken olarak Airbnb tekliflerinin bir muhitte yaptığı büyük oranda olumsuz değişim turizm soylulaştırması olarak açıklanmaktadır. Wachsmuth ve Weisler (2018) birçok kent destinasyonunun Airbnb kaynaklı soylulaştırmayla karşı karşıya olduğunu ifade ederken Mermet (2017) yaşanan durumu “Airbnb sendromu” olarak açıklamıştır. Kent destinasyonlarında yaşanan soylulaştırma durumunun dışlama mekanizması olarak görev yaptığını ifade eden Cocola-Gant (2015), Barselona Gotik muhiti sakinlerinin %65’inin birden fazla arkadaşının muhitten taşındığı sonucuna ulaşmıştır. Turizm talebi bakımından Barselona ile kıyaslanamayacak olan Budapeşte’de de yerel sakinlerin %18’inin taşınmayı düşündüğü sonucuna ulaşılmıştır (Smith vd. 2019). Benzer durumla birçok destinasyonda karşılaşmaktadır. En çarpıcı örnek Venedik kenti olup sayıları günden güne azalan Venedikliler, Venedik ve exodus (toplu göç) kelimelerinin birleşimiyle isimlendirdikleri ‘Venexodus’ eylemlerini gerçekleştirmişlerdir.

Airbnb konaklamalarının yüksek sayılara ulaştığı destinasyonlarda oluşan tepkilere ve akademik olarak yürütülen tartışmalara karşılık olarak Airbnb şirketi yetkilileri de verdiği demeçlerle ve hazırladığı raporlar ile şirketlerini savunmakta ve dahası sürdürülebilir turizme hizmet ettiklerini ifade etmektedirler. Şirket sözcüsü olarak Peter Huntingford’un 2017 yılında The Guardian’a verdiği röportajdan bir kesit şu şekildedir: “Şehirlerle iyi ortak olmaya kararlıyız ve belediye ve bölgesel yetkililerle yakın bir şekilde çalıştık. Ev paylaşımı, turizm zorluklarının çözümünün bir parçasıdır. Ev paylaşımı ile yerel aileler para kazanır; ev masrafları karşılanır; turistler ve turist sıcak noktalarının yayılması sağlanır.” (Burgen, 2017). Aşırı turizm durumuyla karşılaşmış destinasyonların bu durumu çözmek adına yoğunlaşmanın olduğu alanlardan turistleri kente yayma girişimleri düşünüldüğünde, Airbnb yetkilisinin iddialı ifadeleri cezbedici ve geçerli durmaktadır. OECD de (2016) hazırladığı raporda aynı noktaya işaret etmiş ve turistleri kente yaymanın da ötesinde henüz popüler olmayan, turizm altyapısı dahi olmayan alanlarda da paylaşım platformları sayesinde turizm hareketliliği yaşanabileceğini ifade etmiştir. Ayrıca Airbnb teklifleri ile düşük konaklama maliyetleri oluşması sonucunda destinasyona olan talebin ve geceleme sayılarının yukarıya doğru seyrettiği ve dolayısıyla sektör genelinde istihdamın artışına katkı sağlandığı yönünde görüşler de bulunmaktadır. Fang vd. (2016) Airbnb konutlarında personel çalıştırılmamasına, talebi düşen küçük otel işletmelerinde işten çıkarmaların yaşanmasına rağmen destinasyondaki talep artışı ile restoran, eğlence merkezi gibi işletmelerde fazlasıyla istihdam imkânı oluşabileceğine dikkat çekmiştir. Turistlerin yerel halkın evlerinde kalıyor olması, sistemi savunanların temel argümanlarından. Heo (2016) paylaşım ekonomisi modelinin turizmde bu denli revaçta olmasını turistlerin yerel halkla bağlantı kurma arzusunun yansıması olarak açıklar iken Cheng (2016) iki taraf arasında otantik karşılaşmaların yaşanabildiğine dikkat çekmiştir. Schor (2015) yerel halkla bağlantı kurma düşüncesinin de ötesine geçerek Airbnb vb. platformların, yeni insanlar tanıma ve güven esaslı yeni sosyal ağlar kurmadaki etkinliğine dikkat çekmiştir.

Bazı kesimlere göre Airbnb platformu, geleneksel konaklama işletmelerine sürdürülebilir bir alternatif konumundadır (Botsman ve Rogers, 2011, Binninger vd., 2015; Midgett vd., 2017). Airbnb tarafından hazırlanan rapora göre, konaklama işletmelerine kıyasla Airbnb konaklamalarında Kuzey Amerika’da konuk başına gecelik %63, Avrupa’da %78 daha az enerji tüketilmekte iken Kuzey Amerika’da gecelik su tüketimi konuk başına %12, Avrupa’da %48 daha az gerçekleşmektedir (Midgett vd., 2017: 57). Söz konusu veriler sürdürülebilirlik adına önem arz etmekle beraber tartışmalı bir platformun yayınladığı raporların da birçok kesim tarafından şüpheli görüldüğü unutulmamalıdır.

Akademik tartışmalarla ve yerel halkın itirazları ile beraber bazı yerel yönetimlerin Airbnb ve benzeri platformlara yönelik düzenleyici müdahaleleri olmuştur. Bazı örnekler aşağıdaki gibidir (Bustamante, 2020; Koçak ve Ulema, 2020).

Barselona’da mülk sahipleri, Airbnb’de kiralama yapabilmek için lisans edinmek zorundadır.

Las Vegas’da mülk sahiplerinin bir lisansa sahip olmaları ve kısa süreli bir kiralama kendilerinin de evde kalması zorunludur. Ayrıca emlakçılar bir aydan kısa sürede daire kiralaması yapamamaktadır.

New York'ta 30 günden daha kısa bir süre için kiralama yapan ev sahipleri daimi oturma iznine sahip olmalıdır. Kiralama sırasında mülkte bulunulmalıdır ve aynı anda birden fazla mülk edinilememektedir.

Paris'te kiralanılan dairelerin bir kayıt numarası olmalıdır ve kısa süreli kiralamalar 120 günden fazla olamamaktadır.

San Francisco'da mülk sahipleri daimi ikametgâh sahibi olmalıdır ve dairelerini 90 günden fazla kiralayamamaktadır.

Amsterdam'da tüm evler yılda 30 gün kiralanabilmektedir. Vergilendirmeye tabi şekilde alınan konaklama belgesi ile bu süre uzatılabilmektedir.

Madrid'de kısa süreli kiralamaların yılda 90 günü aşmaması ve kiralanılan binaların çeşitli şartları sağlanması istenmektedir.

Santa Monica'da ev sahipleri kiralama esnasında evde bulunmak zorundadır. Ayrıca bir işletme ruhsatı edinmek ve gelirlerinin %14'nü yerel yönetime ödemek zorundadır.

### **Yöntem**

Bu araştırma ile İstanbul destinasyonunda Airbnb platformu vasıtasıyla gerçekleştirilen arz kapasitesinin açığa çıkarılması ve birçok önemli destinasyondaki Airbnb karşıtı tartışmalardan hareketle İstanbul destinasyonun konuya yaklaşımının literatür destekli bir şekilde tartışılması amaçlanmıştır. İstanbul'da Airbnb arzına yönelik bir karşıtlığın olmadığı varsayımıyla hareket edilip, bu durumun sebepleri üzerinde durulmak istenmiştir. Kullanıcı ve teklif sayısının yükseldiği destinasyonlarda az ya da çok tartışmalara sebebiyet veren Airbnb platformu üzerine henüz muhalif tavır gözlenmeyen İstanbul destinasyonunda bir araştırma yürütülmesi, tedbir önerileri geliştirilmesi adına önem arz etmektedir. Ayrıca Airbnb vb. platformları konu edinen sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı ulusal literatüre değerli bir katkı sağlandığı düşünülmektedir.

Nitel yöntem kapsamında tasarlanan bu çalışmada bir durum analizi gerçekleştirilmiştir. Konu örnek olay deseni tercihi ile İstanbul destinasyonu üzerinden yorumlayıcı yaklaşımla ele alınmıştır. Yorumlamaya temel teşkil edecek veriler "Insideairbnb" isimli internet sitesinden 12.07.2021 tarihinde alınmıştır. Ayrıca temel verileri desteklemek ve durum analizlerinin gerektirdiği üzere kapsamlı bilgi toplayarak yorumları güçlü kılmak amacıyla farklı kaynaklardan da (Çelik, 2018; İstanbul Kalkınma Ajansı, 2012) İstanbul destinasyonuna ait veriler araştırmaya dâhil edilmiştir.

### **Bulgular**

İstanbul gerek içinden deniz geçen bir şehir olma özelliğiyle gerekse de kıtaları birbirine bağlayan konumuyla dünyada ayrıcalıklı kentlerden birisi durumundadır. Dahası kent üç büyük imparatorluğa ev sahipliği yapmış bir açık hava müzesi niteliğindedir. 2010 yılında Avrupa Kültür Başkenti olarak seçilen kent 2017 yılında 10.840.595, 2018 yılında 13.433.101 yabancı turist ağırlamıştır. 2018 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısının yaklaşık üçte biri İstanbul destinasyonuna gelmiştir. Araştırmayı küresel pandemi sürecinin etkilerinden arındırmak amacıyla 2018 yılına ait istatistiklerin sunulması tercih edilmiştir.

İstanbul'da 2018 rakamlarına göre resmi olarak konaklama işletmesi statüsü bulunan 726 tesis ve 142.038 yatak mevcuttur. Bu arz durumunda dikkat çekici bir konu, mevcut kapasitenin %80'ninin Avrupa yakasında yer almasıdır. Dahası belediye belgeli ve 1, 2, 3 yıldızlı konaklama işletmeleri Fatih/Eminönü civarında yoğunlaşmış iken 4 yıldızlı işletmeler Beyoğlu'nda, 5 yıldızlı işletmeler ise Beşiktaş ve Bakırköy civarında yoğunlaşmıştır (İstanbul Kalkınma Ajansı, 2012).



**Tablo 1: İstanbul konaklama işletmelerinin kapasitesi**

Yeri	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	Avrupa	Anadolu	Toplam Yatak Sayısı
Türü	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı				
Özel Tesis	126	13	4673	419	11.614	830	12.444
Butik Otel	28	5	1203	181	2414	368	2782
Beş Yıldızlı Otel	105	23	27225	5844	54.268	11798	66.066
Dört Yıldızlı Otel	141	23	15956	2917	31.895	5957	37.852
Üç Yıldızlı Otel	133	26	7230	1294	14.306	2519	16.825
İki Yıldızlı Otel	43	17	1531	355	2929	890	3819
Tek Yıldızlı Otel	9	21	210	247	415	507	922
Apartment	3	2	223	68	648	198	846
Pansiyon	5	1	68	9	138	18	156
Hostel	1	-	123	-	166	-	166
Golf Tesisleri	-	-	-	-	-	-	-
Termal Turizm M.	-	1	-	80	-	160	160
<b>TOPLAM</b>	<b>594</b>	<b>132</b>	<b>58.442</b>	<b>11.414</b>	<b>118.793</b>	<b>23.245</b>	<b>142.038</b>

**Kaynak:** (Çelik, 2018)

İstanbul'da Airbnb platformunda listelenen 14.927 mülk (tüm daire/oda/paylaşımlı oda) bulunmaktadır. Hem kıyasa imkân tanınması hem de mevcut arzın zihinlerde somutlaştırılması adına farklı destinasyonların sayılarına bakmak önemlidir. Bu bağlamda bazı örnekler şu şekildedir (Insideairbnb, 12.07.2021): Londra (87.235), Paris (59.881), Los Angeles (39.486), Roma (29.436), Beijing (25.921), Melbourne (22.895), Berlin (22.552), Lisbon (22.242) Barselona (18.302), Milano (17.659), Madrid (17.301).

**Tablo 2: İstanbul ilçelerinin Airbnb arzı**

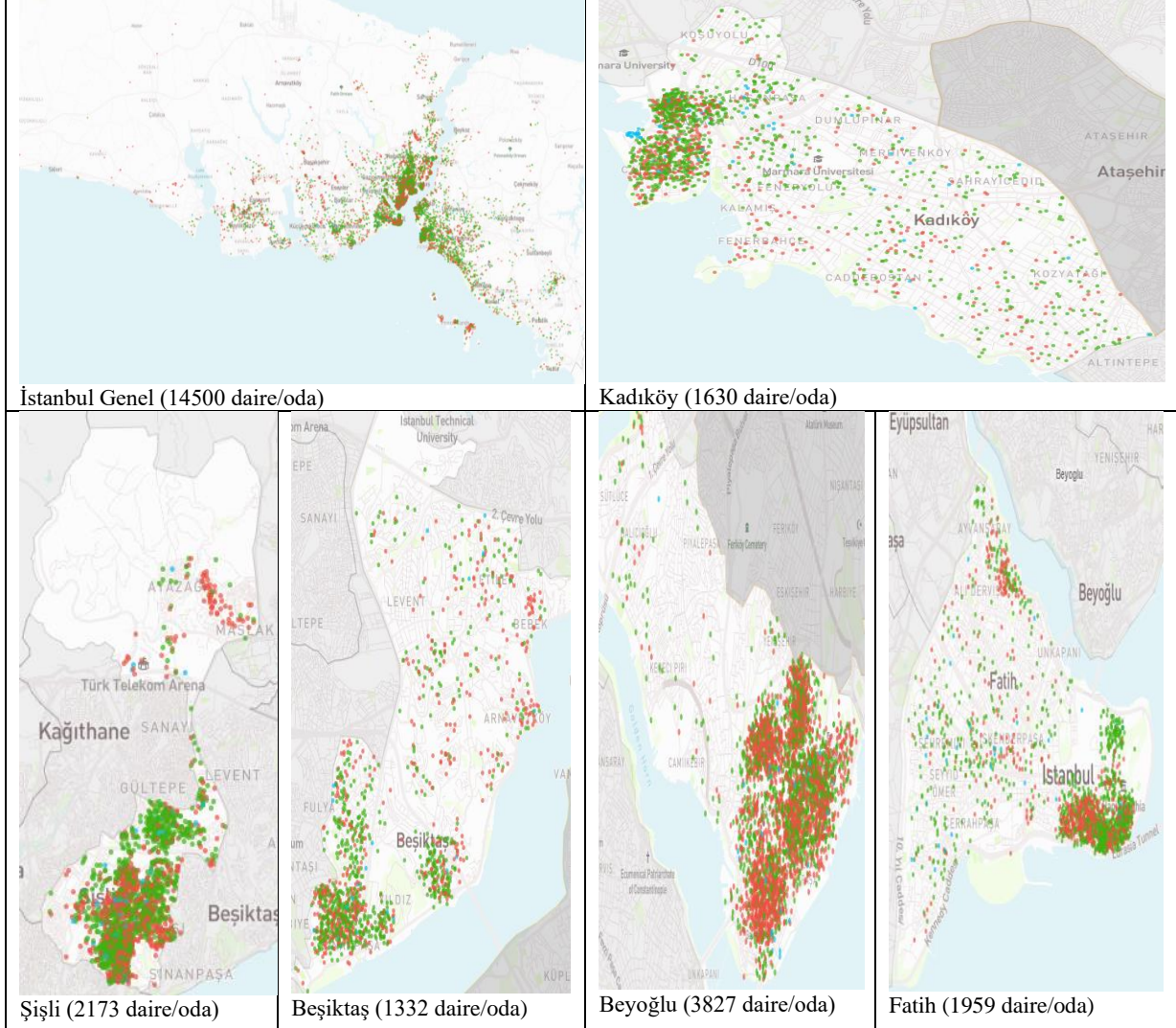
İlçe	Arz	İlçe	Arz
Adalar	173	Gaziosmanpaşa	51
Arnavutköy	8	Güngören	39
Ataşehir	196	<b>Kadıköy</b>	<b>1630</b>
Avcılar	99	Kâğıthane	314
Bağcılar	88	Kartal	97
Bahçelievler	174	Küçükçekmece	113
Bakırköy	180	Maltepe	247
Başakşehir	104	Pendik	130
Bayrampaşa	27	Sancaktepe	24
<b>Beşiktaş</b>	<b>1332</b>	Sarıyer	301
Beykoz	82	Şile	61
Beylikdüzü	61	Silivri	26
<b>Beyoğlu</b>	<b>3827</b>	<b>Şişli</b>	<b>2173</b>
Büyükkçekmece	101	Sultanbeyli	14
Çatalca	8	Sultangazi	15
Çekmeköy	36	Tuzla	52
Esenler	14	Ümraniye	115
Esenyurt	306	Üsküdar	561
Eyüp	117	Zeytinburnu	72
<b>Fatih</b>	<b>1959</b>		
			<b>Toplam: 14927</b>

**Kaynak:** (Insideairbnb, 12.07.2021)

Konaklama işletmesi statüsündeki tesislerin dengesiz dağılım durumu Airbnb platformunda yer alan teklifler için de söz konusu gözükmetedir. Airbnb platformunda listelenen tekliflerin (tüm daire/özel oda/paylaşımlı oda) 11509'u(%77,10) Avrupa yakasında yer almakta iken 3418'i(%22,90) Anadolu yakasındadır. Sırasıyla Beyoğlu, Şişli, Fatih, Kadıköy ve Beşiktaş ilçeleri en fazla Airbnb teklifinin bulunduğu ilçeler olup sadece Kadıköy Anadolu yakasında bulunmaktadır. Dahası ilçelerin kendi

içerisinde de bir dengeli dağılımdan bahsetmek mümkün değildir. İlçelerin belirli kesimlerinde büyük yoğunlaşmalar olduğu Tablo 3’de açıkça görülebilmektedir. Yoğunlaşmaların olduğu yerlere bakıldığında, boğaz hattına ve tarihi ve kültürel çekiciliklere yakın yerler olduğu çıkarımı yapılabilir. Son olarak beş ilçenin arzı, toplam arzın %73,16’sını oluşturmaktadır.

**Tablo 3:** İstanbul Airbnb arzının dağılımı



**Kaynak:** (Insideairbnb, 12.07.2021)

Airbnb üzerinden iletilen konaklama tekliflerinin 6573’ü(%44) tüm daire, 7879’u(%52,8) özel oda, 475’i(%3,2) ise paylaşımlı oda şeklindedir. Ayrıca tüm tekliflerin 8221’i (%55,1) sadece tek teklifi olan mülk sahiplerine ait iken 6706’sı(%44,9) birden çok teklif sunanlara aittir. Birden çok teklif sunan ilk yirmi kişinin 517 teklifi vardır ki bu toplam arzın %3,46’sına denk gelmektedir. Listenin ilk iki sırasındaki mülk sahipleri 77 ve 62 gibi azımsanamayacak sayıda teklif sunmaktadır.

### **Tartışma, sonuç ve öneriler**

Bir destinasyonda Airbnb arzının yükselmesi birçok olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir ki yerel halk tepkilerine paralel olarak da akademik tartışmalar yapılır olmuştur. Özellikle aşırı turizm durumuyla karşı karşıya olan destinasyonların temel sorunlarından birisi de Airbnb arzının yükselmesi olarak ifade edilmektedir (Postma ve Schmuecker, 2017; Benner, 2020). Airbnb tekliflerinin mevcut turizm baskısını daha da artırdığı ifade edilmektedir. Öyle ki turizm karşıtlığının yükseldiği destinasyonlarda sakinlerin sıklıkla şikâyet ettikleri konulardan birisi Airbnb arzıdır. Sakinler tarafından farklı ifadeler kurulsun da birçok etkinin sonucunda bir turizm soylulaştırması yaşandığından bahsedilmekte ve yaşam alanlarındaki rahatsızlıklara işaret edilerek muhalif tavır sergilenmektedir.

Celata ve Romano'ya göre (2020) sakinlerin temel problemi turistlerin yaşam alanlarına nüfuz etmesi, yani yayılmasıdır ki Airbnb arzı da bu yayılmanın önünü açmaktadır.

Bu araştırma kapsamında Airbnb arzının oldukça yüksek olduğu destinasyonlar örnek verilmiş olmakla beraber İstanbul destinasyonu da azımsanmayacak bir Airbnb arzına sahiptir. Airbnb arzının çekiciliklerin etrafında ve özellikle kent merkezlerinde yoğunluk gösterdiği yönünde araştırma sonuçları bulunmaktadır (Gutierrez vd., 2017; Crommelin vd., 2018; Cocola-Gant ve Gago, 2019). Dodds ve Butler'in (2019) turist miktatsızları şeklinde çekicilikleri tasvir ediyor olması, Airbnb arzının çekicilikler etrafında yoğunlaşmasını olağan kılmaktadır. İstanbul destinasyonu için de benzer durum geçerlidir. İstanbul Airbnb arzı tarihi alanlarda ve boğaz kıyısında yoğunlaşmıştır. Bir başka ifadeyle kent çekirdeğinde yer almakta ve çepelere doğru seyretmektedir. Airbnb arzının çoğaldığı muhitlerde turizmin diğer etkileriyle beraber yerel halk yerinden edilmektedir. Şahbaz'a göre (2020) en çok Airbnb arzı bulunan Beyoğlu'nda uzun süreli sakinler oldukça azalmıştır. Dahası talebin beklenen seviyede olmaması sonucunda da boş kalan daireler göçmenler tarafından kiralanır hale gelmiştir. Airbnb talebinin beklenen seviyede olmamasının yanında yerel halkın merkezi noktalardan çekilmesi ev sahiplerini seçeneksiz bırakmıştır. Dolayısıyla demografik değişimden de öte toplumsal sonuçlar gündeme gelmektedir.

Paylaşım ekonomisi kapsamında değerlendirilen Airbnb ve benzeri platformlara yönelik en dikkat çekici eleştirilerden birisi de platformların sözde paylaşım faaliyetlerini içeriyor olmasıdır. Bu görüşü savunanların temel argümanları ise evlerin veya odaların ücretsiz olarak başkalarıyla paylaşılmıyor olması ve hatta onlarca mülk edininip, bunları kiralama girişimlerinin sergilenmesidir. İstanbul destinasyonunda da benzer girişimler mevcut olup tekliflerin yarısına yakını (%44,9) birden çok teklif sunanlara aittir. Bu veriden hareketle "sözde paylaşım ekonomisi" (Belk, 2014), "toplum temelli kapitalizm" (Sundararajan, 2016) ve "işbirlikçi kapitalizm" (Juneja, 2020) ifadeleri ile paylaşım ekonomisine getirilen eleştirilerin haklılık payının bulunduğu söylenilebilir. Dahası bu veri göstermektedir ki bazı muhitlerdeki sakinlerin komşuları sürekli bir şekilde değişmektedir. Dolayısıyla İstanbul'da şuan somutlaşmış bir toplumsal muhalefet hali bulunmasa da komşuluk ilişkilerinin bozulması, güvenlik endişelerinin oluşması, mahalle kültürünün bozulması, emlak fiyatlarının yükselmesi vb. sosyoekonomik problemler dikkat çektiğçe toplumsal muhalefet de gündeme gelebilir.

İstanbul için Airbnb arzının bölgesel yoğunlaşması ve paylaşım yaklaşımından ziyade sektörel bir duruma evriliyor olması gibi iki temel problemden bahsetmek mümkündür. Ancak İstanbul'da Airbnb evlerine karşı katı bir muhalefet ne yerel halk nezdinde gözlenmekte ne de akademik olarak ifade edilmektedir. İstanbul ve Airbnb konulu sayılı çalışmalardan birisi Kadıköy/Rasimpaşa Mahallesi'nde gerçekleştirilmiş olup en büyük problem ekonomik, yani kiralarn yükselmesi olarak belirlemiştir (Uzgören ve Türkün, 2018). Diğer destinasyonlara kıyasla bir muhalefetin oluşmamasının altında yatan farklı değişkenler olabilmekle beraber öncelikle bir kent kültürünün eksikliğinden veya İstanbul gibi bir geçmişe sahip kent için kültür erozyonundan bahsedilebilir. İstanbul'un 2019 yılı nüfusu 15.519.267'dir ve Türkiye nüfusunun %18,66'sını oluşturmaktadır. (TÜİK, 2019). İkameti olmadan yaşayan T.C. vatandaşları ve yabancı göçmenlerle birlikte kentin nüfusunun daha da fazla olması beklentiler dâhilindedir. İstanbul'da yaşayan nüfusun 6.444.413'ü İstanbul doğumlu olup, kente göç devam etmektedir (Cnntürk, 2018). Dolayısıyla farklı yerlerden ve çeşitli amaçlarla kente gelen insanların bireysel kaygıları karşısında kenti ilgilendiren, toplumu ilgilendiren konularda duyarsızlaşmanın hâkim olduğu ifade edilebilir.

İstanbul, Redfield ve Singer' in ortojenik ve heterojenik kentler sınıflandırmasıyla değerlendirilebilir. Araştırmacılara göre ortojenik kentler, yerleşik kültüre sahip olmakla beraber durağan bir yapıda olmayan; farklı kültürleri eritebilen, yerleşik kültürle harmanlayan özelliktedir. Heterojenik kentler ise farklı kültürlerden insanlar ile yerleşik kültüre karşıt konumlanabilen yeni bakış açılarının ve değer sistemlerinin oluşmasına fırsat tanıyan kentlerdir (Ayata ve Güneş Ayata, 1996). Daha açık bir anlatımla ortojenik kentler, yerleşik kültür etrafında farklı kültürleri bir arada bulundurabilen ve fikir ayrılıklarının, kültürel çatışmaların daha az yaşandığı ve dolayısıyla kenti ilgilendiren konularda aynı doğrultuda toplumsal tepkinin gösterilebildiği kentlerdir. İstanbul'da ise bunun tam tersi bir durum söz

konusudur ki Airbnb arzının yüksek boyutlara ulaştığı muhitlerde dahi bireysel boyutu aşan bir toplumsal muhalefet söz konusu değildir.

Airbnb arzına yönelik muhalefet olmayışının bir diğer nedeni de karar mercilerinin ve bireylerin ekonomi anlayışı olarak düşünülebilir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri turizme yüksek seviyede bağlıdır. Bu nedenle geleneksel konaklama işletmelerine kıyasla düşük maliyeti sayesinde kalabalık aileleri çekme ve kalış süresini uzatma gibi avantajları ile Airbnb vb. platformlar, karar mercileri tarafından görmezden gelinebilmektedir. Bu açıdan kalabalık aile yapısıyla Arap toplumlarından ziyaretçisi çok olan İstanbul için Airbnb arzının değerli olduğu ifade edilebilir. Ekonomi odaklı ve öncelikli bakış açısı yerel halk için de geçerli olabilmektedir. Öyle ki Airbnb arzında ilk beş içerisinde yer alan Beşiktaş'ta yapılan bir araştırmanın katılımcıları, çeşitli kaygıları taşıdıklarını belirtmekle beraber Airbnb konuklarının evde yemek yemelerinden dolayı bakkal, manav gibi mahalle esnafına katkı sağladıkları yönünde görüş bildirmiştir (Markoç, 2020).

Mevcut durumda toplumsal boyutta bir rahatsızlık oluşmamasına rağmen tedbir amaçlı adımların atılması elzem gözükmektedir. Öncelikle tartışmaları devam etmekle birlikte birçok destinasyonda hayata geçirilmiş yasal düzenlemeler üzerine düşünülmelidir. Yasal düzenlemeler ile mevcut arzı kontrol altında tutmanın yanında yeni girişimcilerin rahat bir şekilde pazara girmesi de engellenebilir. Kiralamalara kota koyularak hem mahalli yabancılaşmanın hem de kısa süreli kiralamalar kaynaklı emlak fiyatlarındaki artışın önüne geçilebilir. Airbnb arzının kentin dar bir alanında yoğunlaşmasını engellemek amacıyla turizm hareketliliğini kente yayma politikaları oluşturulmalıdır. Bu anlamda alternatif gezi rotalarının oluşturulması ve çekicilik çeşitlendirmesi gerçekleştirilmelidir. Son olarak Airbnb vasıtasıyla konaklama gerçekleştirenlerin, ekonomik motivasyonlarının yanında yerel kültüre olabildiğince yakın olma düşünceleri de dikkate alınmalıdır. Bu bağlamda sınırlı sayıda odaya sahip küçük ve orta büyüklükteki otel işletmelerinin, talebi elde tutmak adına kültürel deneyim yaşatacak tarzda hizmetlerini revize etmeleri önemlidir (Alrawadieh vd., 2020). Oda tasarımlarında yerel kültüre vurgu yapılması bu kapsamda değerlendirilebilir. Konaklama işletmelerinin hizmetlerinde yaptıkları düzenlemeler, Airbnb tekliflerine olan talebi ve dolayısıyla bu yöndeki girişimleri de azaltabilir.

Bu araştırma, İstanbul destinasyonunda Airbnb arzına yönelik çeşitli destinasyonlarda ortaya çıkan muhalif görüşlerin olmadığı varsayımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu varsayım konu üzerine akademik çalışmaların olmayışına ve medya yansımalarına dayanmaktadır. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmaların bu varsayımı test edecek şekilde yerel halk üzerinden yürütülmesi önemli ve gerekli görülmektedir. Özellikle arzın yoğunlaştığı ilçelerde anket çalışması veya mahalleler tespit edilebilir ise mülakatlar gerçekleştirilebilir.

### Kaynakça

- Akyol, B. ve Ünlüöner, K. (2020). Paylaşım ekonomisinin turizm sektörüne etkileri: Kırıkkale Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 623-644.
- Alrawadieh, Z., Guttentag, D., Cifci, M. A. ve Cetin, G. (2020). Budget and midrange hotel managers' perceptions of and responses to Airbnb: Evidence from Istanbul, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 588-604.
- Amore, A., de Bernardi, C. ve Arvanitis, P. (2020). The impacts of Airbnb in Athens, Lisbon and Milan: A rent gap theory perspective, *Current Issues in Tourism*, 1-14.
- Avunduk, H. ve Akpınar, A. (2021). Seyahat ve turizmde paylaşım ekonomisi: Airbnb Türkiye örneği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(Özel Sayısı), 135-149.
- Ayata, S. ve Güneş Ayata, A. (1996). *Konut, komşuluk ve kent Kültürü*. T.C. Başbakanlık Toplu Konut İdaresi Başkanlığı Yayınları.
- Ayazlar, R., A. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizm endüstrisine yansımaları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3), 1186-1202.
- Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0, *The Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Benner, M. (2020). The decline of tourist destinations: An evolutionary perspective on overtourism, *Sustainability*, 12(9), 3653.

- Binninger, A.S., Ourahmoune, N. ve Robert, I. (2015). Collaborative consumption and sustainability: A discursive analysis of consumer representations and collaborative website narratives, *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 969-986.
- Botsman, R. ve Rogers, R. (2011). *What's mine is yours – how collaborative consumption is changing the way we live*. Harper Collins Business.
- Böcker L. ve Meelen T. (2017). Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 28-39.
- Burgen, S. (2017). Barcelona marches to curb negative effects of tourism boom. The Guardian. <https://www.theguardian.com/world/2017/jan/29/barcelona-residents-protest-high-rents-fuelled-by-tourism>
- Bustamante, J. (2020). Airbnb statistics. <https://ipropertymanagement.com/research/airbnb-statistics>
- Celata, F. ve Romano, A. (2020). Overtourism and online short-term rental platforms in Italian cities, *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Cheng, M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism, *Annals of Tourism Research*, 60, 111-114.
- Cocola-Gant, A. (2015). *Tourism and commercial gentrification*. The Ideal City: Between Myth and Reality, Representations, Policies, Contradictions and Challenges for Tomorrow's Urban Life, Urbino.
- Cocola-Gant, A. ve Gago, A. (2019). Airbnb, buy-to-let investment and tourism-driven displacement: A case study in Lisbon, *Environment and Planning A: Economy and Space*, 53(7), 1671-1688.
- Cohen, B. ve Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy, *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Cnntürk (2018). İstanbul'da en çok nereli yaşıyor? <https://www.cnnturk.com/emlak/istanbulda-en-cok-nereli-yasiyor?page=14>
- Crommelin, L., Troy, L., Martin, C. ve Pettit, C. (2018). Is Airbnb a sharing economy superstar? Evidence from five global cities, *Urban Policy and Research*, 36(4), 429-444.
- Çelik, A. (2018). *İstanbul turizm istatistikleri raporu*. İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Strateji Geliştirme Şube Yayınları.
- Demirdelen Alrawadieh, D., Dinçer, M. Z. ve Dinçer, F. İ. (2020). Airbnb aracılığıyla konaklama yapan misafirlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik netnografik bir araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(1), 1-14.
- Dodds, R. ve Butler, R. (2019). The phenomena of overtourism: A review, *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 519-528.
- Fang, B., Ye, Q. ve Law, R. (2016). Effect of sharing economy on tourism industry employment, *Annals of Tourism Research*, 57, 264-267.
- Ferreri, M. ve Sanyal, R. (2018). Platform economies and urban planning: Airbnb and regulated deregulation in London, *Urban Studies*, 55(15), 3353-3368.
- Frenken, K. ve Schor, J. (2019). Putting the sharing economy into perspective. O. Mont (Ed.), *a research agenda for sustainable consumption governance* içinde. (ss. 121-135). Edward Elgar Publishing.
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M. ve Glind, P. V. D. (2015). Smarter regulation for the sharing economy. The Guardian. <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy>.
- Gurran, N. ve Phibbs, P. (2017) When tourists move in: How should urban planners respond to Airbnb?, *Journal of the American Planning Association*, 83(1), 80-92.
- Gutierrez, J., Garcia-Palomares, J. C., Romanillos, G. ve Salas-Olmedo, M. H. (2017). The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona, *Tourism Management*, 62, 278-291.
- Guttentag, D., Smith, S., Potwarka, L. ve Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study, *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Gül, İ, Dinçer, M. Z. ve Çetin, G. (2018). Paylaşım ekonomisi ve turizme etkileri üzerine bir değerlendirme, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 7-16.
- Heo Y. C. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research, *Annals Of Tourism Research*, 58, 166-170.
- Hughes, N. (2018). 'Tourists go home': Anti-tourism industry protest in Barcelona, *Social Movement Studies*, 17(4), 471-477.

- İstanbul Kalkınma Ajansı (2012). *Türkiye ve İstanbul bölgesinde turizm* (2012). İstanbul Kalkınma Ajansı.
- Insideairbnb (12.07.2021).  
<http://insideairbnb.com/istanbul/?neighbourhood=Beyoglu&filterEntireHomes=false&filterHighlyAvailable=false&filterRecentReviews=false&filterMultiListings=false>
- Juneja, P. (2020). Overview of the sharing economy and the emerging world of work. <https://www.managementstudyguide.com/sharing-economy-and-emerging-world-of-work.htm>
- Kişi, N. (2018). Paylaşım ekonomisinin ulaşım sektörüne yansımaları: Uber örneği, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10), 57-68.
- Koçak, Y. ve Ulema, Ş. (2020). Paylaşım ekonomisinde yasal sorunlar ve çözüm önerileri: Airbnb Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3021-3038.
- Konak S. (2020). İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin Airbnb uygulamasını tercih etme nedenleri, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(1), 79-90.
- Lima, V. (2019). Towards an understanding of the regional impact of Airbnb in Ireland, *Regional Studies, Regional Science*, 6(1), 78-91.
- Lutz, C. ve Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb, *Journal of Business Research*, 88, 187-196.
- Mao, Z. ve Lyu, J. (2017). Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers’ repurchase intention, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2464-2482.
- Markoç, İ. (2020). Airbnb’s socio-economic effects to neighborhood dynamics: Besiktas, Istanbul, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17), 71-81.
- Meelen, T. ve Frenken, K. (2015). Stop saying uber is part of the sharing economy. Fastcompany. <https://www.fastcompany.com/3040863/stop-saying-uber-is-part-of-the-sharing-economy>
- Mendes, L. (2018) Tourism gentrification in Lisbon: Neoliberal turn and financialisation of real estate in a scenario of austerity urbanism. I. David (Ed.), *crisis, austerity and transformation: How disciplining neoliberalism is changing portugal* içinde. Lexington.
- Mermet, A. (2017). Critical insights from the exploratory analysis of the ‘Airbnb syndrome’ in Reykjavik. M. Gravari-Barbas ve S. Guinand (Eds.), *tourism and gentrification in contemporary metropolises* içinde. (ss. 52–75). Routledge.
- Midgett, C., Bendickson, J.S., Muldoon, J. ve Solomon, S.J. (2017). The sharing economy and sustainability: A case for AirBnB, *Small Business Institute Journal*, 13(2), 51-71.
- OECD (2016). *Tourism trends and policies 2016*. OECD Publishing.
- Pekarkova, K. (2018). *The sharing economy in 2018 and resulting problems of short-term rentals: How airbnb affects the czech republic and what could be done to resolve the issues?* [Doktora tezi], State University of New York.
- Petrucci, M. A., Marques, G. S., do Carmo, M. ve Correia, A. (2020). Airbnb and neighbourhoods: An exploratory study, *International Journal of Tourism Cities*, 6(1), 72-89.
- Postma, A. ve Schmuecker, D. (2017). Understanding and overcoming negative impacts of tourism in city destinations: Conceptual model and strategic framework, *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 144-156.
- Russo, A. P. ve Scarnato, A. (2018). “Barcelona in common”: A new urban regime for the 21st-century tourist city?, *Journal of Urban Affairs*, 40(4), 455-474.
- Schor, J. (2015). *The sharing economy: Reports from stage one*. Boston College.
- Shabrina, Z., Arcaute, E. ve Batty, M. (2021). Airbnb and its potential impact on the London housing market, *Urban Studies*, 1-25.
- Slee, T. (2015). *What’s yours is mine: Against the sharing economy*. OR Books.
- Smith, M. K., Sziva, I. P. ve Olt, G. (2019). Overtourism and resident resistance in Budapest, *Tourism Planning & Development*, 16(4), 376-392.
- So, K.K.F., Oh, H. ve Min, S. (2018). Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach, *Tourism Management*, 67, 224-236.
- Stors, N. ve Kagermeier, A. (2015). Motives for using Airbnb in metropolitan tourism—Why do people sleep in the bed of a stranger?. *Regions Magazine*, 299(1), 17-19.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.

- Şahbaz, U. (2020). <https://www.dunya.com/kose-yazisi/airbnb-neden-turkiyede-avrupadaki-kadar-tartisilmaz/460069>
- Tussyadiah L. P. ve Pesonen J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns, *Journal of Travel Research*, 55, 1022-1040.
- TÜİK (2019). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2019. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2019-33705>
- Uzgören, G. ve Türkün, A. (2018). Airbnb'nin soylulaşma sürecine etkisi: Kadıköy Rasimpaşa Mahallesi örneği, *Planlama*, 28(2), 154-170.
- Van Holm, E. J. (2020). Evaluating the impact of short-term rental regulations on Airbnb in New Orleans, *Cities*, 104, 102803.
- Vural, R. ve Cenkseven, F. (2005). Eğitim araştırmalarında örnek olay (vaka) çalışmaları: Tanımı, türleri, aşamaları ve raporlaştırılması, *Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6 (10), 25-38.
- Wachsmuth, D. ve Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy, *Environment & Planning A: Economy and Space*, 50(6), 1147–1170.
- Yuxin, H., Yuanyuan, C. ve Ho, T. C. (2018). Short-term rental regulation and house sharing behavior: Evidence from Airbnb.com. International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM). Association For Information Systems.
- Zervas, G., Proserpia, D. ve Byers, J. W. (2015). The impact of the sharing economy on the hotel industry: Evidence from Airbnb's entry into the Texas market. In Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation. Portland.

#### **Etik kurul onayı**

Herhangi bir canlı varlık üzerinden yürütülmemesi sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

#### **Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Araştırma tek yazarlı olarak gerçekleştirilmiştir.

#### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu araştırmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.





## Content analysis of online reviews of restaurant customers: The case of a fine dining restaurant\*

### Restoran müşterilerinin çevrim içi yorumlarının içerik analizi: Birinci sınıf bir restoran örneği

Gönderim Tarihi / Received: 12.11.2021

Begüm İLBAY<sup>1</sup>

Kabul Tarihi / Accepted: 20.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1022601](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1022601)

**ABSTRACT:** The purpose of this research is to determine the positive and negative characteristics of a fine dining restaurant in customer perception based on customer reviews published on the online platform. The sample of the research consists of a fine dining restaurant operating in a private museum in Istanbul. Tripadvisor holiday site was used to reach online customer reviews. In this qualitative research, content analysis was performed on 78 online Turkish customer reviews. As a result of the analysis, the positive and negative characteristics of the restaurant were collected under four dimensions: “food-related attributes”, “service-related attributes”, “atmosphere-related attributes” and “other attributes”. It was observed that the restaurant received more positive reviews on the characteristics of “taste”, “quality of service”, “food originality” and “environmental originality” included under these four dimensions. The customers of the restaurant in this research think that the reinterpretation of traditional Turkish cuisine adds originality to the menu and prefer the restaurant because of this feature. Another element that customers express a positive opinion about is that restaurant employees are successful in providing services. On the other hand, it has been found that customers review more negatively on “menu variety”, “environmental cleanliness” and “fair price” features. The lack of menu diversity is thought to be due to the difficulty of creating an original menu. The similarity or difference between the quality of service that customers expect and the quality of service they perceive determines their opinions on menu pricing. Finally, the restaurant's lack of attention to environmental cleanliness was negatively reflected in customer reviews.

**Keywords:** Online platforms, Customers' online reviews, Fine dining restaurant, İstanbul

**ÖZ:** Bu araştırmanın amacı, birinci sınıf bir restoranın çevrim içi mecrada yayınlanan müşteri yorumlarından yola çıkarak müşteri algısındaki olumlu ve olumsuz özelliklerinin belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemini İstanbul'daki özel bir müzenin içerisinde faaliyet gösteren birinci sınıf bir restoran oluşturmaktadır. Çevrim içi müşteri yorumlarına ulaşmak amacıyla Tripadvisor tatil sitesinden yararlanılmıştır. Nitel bir yapıya sahip bu çalışmada 78 çevrim içi Türkçe müşteri yorumuna içerik analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda restoranın olumlu ve olumsuz özellikleri, “yemek ile ilgili özellikler”, “hizmet ile ilgili özellikler”, “atmosfer ile ilgili özellikler” ve “diğer özellikler” olmak üzere dört boyut altında toplanmıştır. Bu dört boyut altında yer alan “tat”, “hizmet kalitesi”, “yemeğin özgünlüğü” ve “çevresel özgünlük” özelliklerine dair restoranın daha çok olumlu yorum aldığı görülmüştür. Bu çalışmadaki restoranın müşterileri geleneksel Türk mutfağının yeniden yorumlanmasının menüye özgünlük kattığını düşünmekte ve restoranı bu özelliğinden dolayı tercih etmektedir. Müşterilerin olumlu görüş bildirdiği diğer bir unsur ise restoran çalışanlarının hizmet sunumunda başarılı olmalarıdır. Öte yandan “menü çeşitliliği”, “çevresel temizlik” ve “adil fiyat” özelliklerine dair müşterilerin daha çok olumsuz yorum yaptığı belirlenmiştir. Menü çeşitliliğinin azlığı özgün bir menü yaratmanın zorluğundan kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Müşterilerin beklediği hizmet kalitesi ile algıladığı hizmet kalitesi arasındaki benzerliğin veya farklılığın ise menü fiyatlandırmasına dair düşüncelerini belirlediği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak restoranın çevre temizliğine önem vermemesinin müşteri yorumlarına olumsuz yansıdığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Çevrim içi mecralar, Çevrim içi yorumlar, Birinci sınıf restoran, İstanbul

\* This research was produced from the paper titled "Content Analysis of Online Reviews of Customers on a Fine Dining Restaurant Operating in Istanbul" presented at the 21<sup>st</sup> National/5<sup>th</sup> International Tourism Congress.

<sup>1</sup> Asst. Prof., Kahramanmaraş İstiklal University, Faculty of Engineering, Architecture and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, [begumilbay@hotmail.com](mailto:begumilbay@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0003-1270-6660>

## GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

### Kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar

Bireyler turizm ürünlerini satın alma kararı verirken ürünle ilgili yüksek risk algıladığından daha fazla araştırma yapmaktadır (Huang vd., 2010). Bu araştırmalar sırasında incelenen çevrim içi yorumlar bireyin turizm ürünü ile ilgili karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle sosyal medya bireysel turizm planlamalarında büyük bir etkiye sahiptir (Bertan vd., 2015; Amaro ve Duarte, 2017). Dolayısıyla çevrim içi mecraların restoran işletmeleri ve müşterileri tarafından da sıklıkla kullanıldığı söylenebilir.

Müşteriler hizmetini aldıkları restoran işletmelerine dair algılarını ve aynı restorana yeniden tercih edip etmeme durumlarını (davranışsal niyetlerini) yüz yüze veya çevrim içi mecralardan olmak üzere işletmeye bildirirler. Gerek yüz yüze gerek çevrim içi mecralardan bildirilen müşterilerin algısı ve davranışsal niyeti alanyazındaki araştırmalara göre temelde üç unsurdan etkilenmektedir. Bu unsurlar yemek kalitesi, hizmet kalitesi ve atmosferdir (Reuland vd., 1985; Berry, vd., 2002; Liu ve Jang, 2009). Restoran deneyiminin en önemli parçası olan yemek kalitesi, yemeğin sunumu, menü çeşitliliği, sağlıklı yemek çeşitlerinin sunulması, yemeğin tazeliği ve uygun yemek sıcaklığı gibi unsurların bir araya gelmesiyle oluşur. Bu özelliği ile müşterilerin tekrar aynı restorana gelme niyetini etkileyen en önemli faktördür (Dube vd., 1994; Kivela vd., 1999; Sulek ve Hensley, 2004; Namkung ve Jang, 2007; Liu ve Jang, 2009). Hizmet kalitesi ise müşterinin hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğüne ilişkin öznel yargısı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Müşteriler hizmetten beklentilerini ve aldıkları hizmet ile ilgili algılarını karşılaştırarak hizmet kalitesine yönelik bir yargıya varırlar (Liu ve Jang, 2009: 340). Restoran müşterilerinin memnuniyetini etkileyen üçüncü ana faktör ise işletmenin atmosferidir. İşletme atmosferi, müzik, aydınlatma, renk ve koku gibi bir dizi unsurdan oluşur. Araştırmalar işletme atmosferinin insanların duyguları, tutumları ve davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Baker ve Cameron, 1996; Ryu ve Jang, 2007; Liu ve Jang, 2009: 340). Yapılan açıklamalar doğrultusunda araştırmanın amacı, çevrim içi mecrada yayınlanan müşteri yorumlarına dayalı olarak birinci sınıf bir restoran işletmesinin müşteri algısındaki olumlu ve olumsuz özelliklerini belirlemektir.

### Yöntem

Nitel bir yapıya sahip olan bu araştırmanın çalışma alanı, örnek olay yöntemiyle seçilen ve İstanbul'da özel bir müzede faaliyet gösteren birinci sınıf bir restoran işletmesidir. İlgili restoran işletmesinin özelliklerini ortaya koyabilmek için 78 Türkçe çevrim içi müşteri yorumu 1 Eylül 2021 tarihinde, Tripadvisor tatil sitesinden toplanmıştır. Sistematiik kesinlik ve içerik farkındalığı avantajı sağlamak için manuel olarak yorumlara içerik analizi yapılmıştır.

İçerik analizi sırasında yorumlardaki benzer ve tekrar eden kelime ve cümleler tek bir boyut altında toplanmıştır. Boyutların ve boyutlar altında yer alacak maddelerin belirlenmesinde alanyazındaki araştırmalardan yararlanılmıştır. İlgili araştırmalarda restoran işletmelerine dair yapılan çevrim içi yorumların içeriğinin ve işletmelerin özelliklerinin belirlendiği görülmektedir. Soriano (2002) bu özellikleri yemek kalitesi, yemeğin faydası ve maliyeti, mekânın ve hizmetin kalitesi başlıkları altında ele alırken, Namkung ve Jang (2008) yemekler, hizmet ve atmosfer başlıkları altında ele almaktadır. Ha ve Jang (2010) da aynı şekilde yemekler, hizmet ve atmosfer başlıkları altında restoranların özelliklerini incelemiştir. Kim vd. (2006) ise fiziksel çevre, yemek kalitesi ve fiyat korkusu bakımından değerlendirmiştir. Bu araştırma ile benzer şekilde restoran işletmelerinin özelliklerini yemek kalitesi ve fiyatın yanı sıra hizmet ve atmosfer başlıkları altında inceleyen araştırmalar da vardır (Pantelidis, 2010; Haghghi vd., 2012). Liu ve Jang (2009) restoran işletmeleri ile ilgili özellikleri yemek ile ilgili özellikler, hizmet ile ilgili özellikler, atmosfer ile ilgili özellikler ve diğer özellikler olmak üzere dört boyut altında toplamışlardır. Tiago vd. (2015) ise yaptıkları araştırmada müşteri yorumlarından yola çıkarak restoranın özelliklerini yemekle ilgili özellikler bağlamında ortaya koymuşlardır. Bu özellikler yemek kalitesi, lezzet, görünüm ve kıvamdır. Alanyazında yer alan araştırmalarda restoranların özelliklerinin benzer boyutlar altında yer aldığı görülmektedir. Bu boyutları dört boyut altında toplayan Liu ve Jang'ın (2009) araştırması ise bu araştırmanın öncüsü olmuştur.

### **Bulgular ve tartışma**

Yapılan içerik analizi sonucunda yemek ile ilgili özellikler boyutu altındaki “tat” maddesi ile diğer özellikler boyutu altındaki “yemeğin özgünlüğü” maddesine yapılan yorumların fazla olduğu ve bu yorumların önemli bir kısmının olumlu olduğu görülmüştür. Bu bulgular restoranın ön plana çıkarmak istediği özelliklerde başarılı olduğunun kanıtı niteliğindedir. Müşterilerin, geleneksel Türk mutfağının yeniden yorumlanarak menüye özgünlük katılmasına olumlu yaklaştığı ve restoranı bu özelliğinden dolayı tercih ettiği söylenebilir. Buna karşın menü çeşitliliği maddesine yapılan yorumların çoğunlukla olumsuz olduğu görülmüştür. Bu durum özgün bir menü yaratmanın zorluğundan kaynaklı olabilir. İşletmenin yoğun bir menü yerine az ancak özgün lezzetler sunmayı tercih ettiği düşünülmektedir.

Müşterilerin en fazla yorum yaptığı maddelerden biri de restoranın konumu ile ilgilidir. Restoranın bir müze içerisinde yer alması ve eski İstanbul manzarasına sahip olması müşterileri cezbetmektedir. Bu durum restoranla ilgili yapılan yorumlara olumlu yansımıştır. Müşteriler işletmenin konumunu ve çevresini de özgün ve güzel bulmaktadır. Benzer şekilde işletmenin sunduğu hizmet ile ilgili yorumlara bakıldığında daha çok olumlu yorumların yer aldığı görülmektedir. Özellikle çalışanların menüye hâkim olması, yardımseverliği, hızlı hareket etmesi ve genel olarak hizmet kalitesi müşterilerin takdirini kazanmıştır.

İşletmenin atmosferi ile ilgili özelliklerine bakıldığında iç dizaynı ve dekoru müşterilerden olumlu yorum almışken, temizliğe dair yapılan az sayıda yorumun olumsuz olduğu görülmektedir. Son olarak işletmenin menü fiyatlandırması ile ilgili olumlu veya olumsuz yapılan yorumlara bakıldığında fiyat ve performans karşılaştırması yapıldığı görülmektedir. Ödenen bedelin karşılığında performansı düşük bulan müşterilerin fiyatlandırmayı fazla bulduğu söylenebilir. Olumlu yorum yapan müşteriler ise özgün ve lezzetli bir menüye sahip olan bu birinci sınıf restoranın fiyatlarını adil buldukları görülmektedir.

### **Sonuç ve öneriler**

Günümüzde çevrimiçi mecralarda işletme ve müşteri ilişkisinin daha yoğun yaşandığı görülmektedir. Çevrim içi mecraları en sık kullanan işletmelerden biri de restoranlardır. Müşterinin istediği yiyeceği ve içeceği evine sipariş edebilmesinden, işletmede yapılan herhangi bir yeniliğin müşterilere duyurulmasına kadar pek çok faaliyet çevrimiçi mecralarda gerçekleşmektedir. Müşteriler açısından bakıldığında ise herhangi bir restoran hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncelerin çevrimiçi mecralardan rahatlıkla yayınlanabilmesi daha çok insanın o restoran hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Bu durum ise restoranların bu mecraları daha yoğun ve dikkatli incelemesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak herhangi bir restoranı tercih eden müşterilerin temel beklentisi lezzetli yiyecekler tüketmektir. Bu nedenle çevrimiçi yapılan yorumların başlıca konusu lezzete yöneliktir. Bununla birlikte ilgili restoranın vurguladığı özgün olma özelliğine yönelik yorumların da fazla olduğu görülmüştür. Bu sonuç restoranlara yol gösterici niteliktedir. Restoranlar ön plana çıkardıkları ve vurgu yaptıkları özelliklerine daha fazla özen göstermelidir. Çünkü müşteriler restoranların ön plana çıkan özelliklerini dikkate alarak bir restoranı diğerine tercih etmektedir. Bu noktada çevrimiçi mecralardaki yorumların etkisinin büyük olduğu unutulmamalı, bu mecralar daha dikkatli incelenmeli, başarılı veya başarısız özelliklerin belirlenmesinde çevrim içi mecralardan yararlanılmalıdır.

## Introduction

In the changing world order, the service sector has become the backbone of the global economy. However, nowadays, it is difficult for enterprises in the service sector to survive if they do not adapt to technology. The development of technology and the fact that generation Z began to take part in consumption increased the competition between the enterprises in the service sector. The food and beverage sector is one of the sectors that feels all the changes experienced the most and where there is the most intense competition among the enterprises.

Although the increasing variety of restaurants in the food and beverage sector is a positive development for customers, this situation may turn into a disadvantage for restaurant enterprises. The increasing diversity of restaurants makes it difficult for enterprises to gain loyal customers and follow customer preferences that change every day. The positive linear relationship between customer experience, satisfaction and behavioral intention sometimes becomes invalid due to changing customer expectations and preferences. (Lin & Mattila, 2006: 3). Although the perceived quality of service and/or satisfaction level from any restaurant is high, people may show boredom behavior and look for changes from time to time. This situation obliges restaurant enterprises to replenish themselves. It is possible for restaurant enterprises to make correct conclusions about customer preferences and develop effective management strategies accordingly by following current developments and changes. The priority of restaurant enterprises that want to follow the current developments closely is to be technology-oriented.

Technology-oriented restaurants tend to meet the unique needs of Generation Z in particular. To achieve this, online platforms are the most important tools. Through these platforms, restaurants can reach their customers every day and every hour of the year. Restaurants learn the expectations, satisfaction levels or negative thoughts of their customers more easily from online platforms. In addition, today, customers can convey their feelings and thoughts to large audiences through online platforms, and these platforms have a great impact on individuals' preferences. Therefore, the fact that restaurants take into account the reviews made on online platforms has made it one of the most important elements in its competitiveness.

In addition to focusing on technology, one of the current strategies followed by restaurant enterprises is to offer original menus to their customers. Restaurant enterprises, which try to capture the originality by making modern touches to the traditional Turkish cuisine, try to stand out and increase their competitive power with these features. In cosmopolitan cities such as Istanbul, the fact that individuals have more of a habit of eating out and are looking for more and more original flavors every day can be shown as a reason and/or a result of the increasing variety of restaurants. For this reason, a fine dining restaurant operating inside a private museum in Istanbul has been selected as a research area. The restaurant offers traditional Turkish dishes to its customers by cooking them with modern techniques and strives to be original in this aspect. Within the scope of the research, content analysis was carried out on Turkish customer comments published on Tripadvisor website about the relevant restaurant and the positive and negative characteristics of the restaurant in customer perception were tried to be determined.

## Theoretical framework and related studies

The digital revolution that took place in last century has resulted in the intensive use of technology in all areas. Especially enterprises that want to develop good relations with their customers have become obliged to keep up with this era. It is now seen that the enterprise and customer relationship is more intense on online platforms. Also people do more research when deciding to buy tourism products because they perceive high risk associated with the product (Huang et. al. 2010). The online comments reviewed during these researches make it easier for the people to make decisions about the tourism product. Social media in particular has a big impact on individual tourism planning (Bertan et. al, 2015; Amaro & Duarte, 2017). According to research made, the vast majority of tourists (80%) search online before the holiday and spend at least two hours accessing accurate information about their trip (Trend, 2013). With the increase in the use of the Internet and social media, destinations, businesses, suppliers, tourists, in short, all actors of tourism have created an important source of information with the online content they create (Llodra-Riera et. al, 2015; Munar & Jacobsen, 2013; Marine-Roig & Anton Clavé, 2016). Today, tourists share their thoughts about the destinations they go to and the enterprises they receive their services, with thousands or even millions of potential tourists from online platforms.

Although it is more common to report thoughts about tourism products from online platforms, the way in which tourists perceive their experiences has not changed. In other words, the formation of thoughts reported online or face-to-face goes through similar processes. The opinions of individuals about enterprises are basically composed in three ways. In the first, the client compares the experience gained with his expectations before the experience. In the second, customers compare their previous experience with the experience they have gained at that moment. In the third, the customer compares the experience gained with the service that the enterprise promises to provide (Boote, 1998: 142). As a result of these comparisons, the customer sometimes does not report their thoughts, and sometimes reports them face-to-face or via online platforms.

From the point of view of restaurant enterprises, which is one of the enterprises that use online platforms most often, it can be said that customers' opinions about the enterprise are influenced by many factors such as product quality, quality of service, atmosphere, menu diversity, pricing, and so on (Boden, 2001: 6-8). In addition to these, personal variables such as what consumption means or how important it is for customers, the level of knowledge of the customer and the experiences they have gained also affect customer perception. The customer's perception of cost, whether it is important to share thoughts about the restaurant and the tendency to evaluate other alternatives (Day, 1984), the time it takes for the customer to relive a situation that they have experienced before in any restaurant also affects the customer's perception (Stephens & Gwinner, 1998: 179-180). The most important thing is, when evaluating a restaurant, customers consider many characteristics such as food quality, service quality and atmosphere, and as a result of the holistic evaluation, they have a perception about that restaurant (Reuland et al., 1985; Berry et al., 2002; Liu & Jang, 2009).

In the literature, it is seen that the content of the online reviews about the characteristics of the restaurant enterprises are determined mostly. While Soriano (2002) discusses these characteristics under the titles of food quality, the benefit and price of food, the quality of atmosphere and service, Namkung & Jang (2008) discusses them under the titles of food, service and atmosphere. Ha & Jang (2010) likewise examined the characteristics of restaurants under the headings of food, service and atmosphere. Kim et al. (2006) evaluated it in terms of physical environment, food quality and fear of price. Similar to this research, there are also studies that examine the characteristics of restaurant enterprises under the headings of service and atmosphere, as well as food quality and price (Pantelidis, 2010; Haghghi et al., 2012). Liu & Jang (2009) determined the characteristics of restaurant enterprises under four dimensions food-related attributes, service-related attributes, atmosphere-related attributes, and other attributes. Tiago et al. (2015), on the other hand, put forward the characteristics of the restaurant in the context of food-related attributes based on customer reviews in their research. These characteristics are food quality, taste, eye appeal and consistency of food.

In the studies, it is seen that the characteristics of restaurants are under similar dimensions. However, there are basically three factors that affect customer perception and the customer's behavioral intentions. These elements include the material product, the behavior and attitude of the employees and the environment. These elements should be in harmony and supportive of the service (Reuland et. al, 1985; Berry et. al, 2002). It is seen that these three concepts are used more in the form of food quality, service quality and atmospherics in the literature (Liu & Jang, 2009: 340). Food quality, being the most important part of the restaurant experience, is a combination of elements such as food presentation, menu variety, healthy food options, food freshness and appropriate food temperature. With this feature, it is the most important factor affecting the customers' intention to come to the same restaurant again (Dube et. al, 1994; Kivela et. al, 1999; Sulek & Hensley, 2004; Namkung & Jang, 2007; Liu & Jang, 2009). For this reason, food quality is a primary necessity in order to meet the needs and expectations of restaurant customers (Peri, 2006).

Service quality refers to the customer's judgement of the excellence or superiority of the service (Zeithaml, 1988). There is a subjective assessment of customers regarding the quality of service. By comparing the expectations of customers about the service and their perceptions about the service they receive, they make a judgement about service quality (Liu & Jang, 2009: 340). Many models measuring

service quality have been developed in the literature, such as SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992), and DINESERV (Stevens et. al, 1995). The third main factor affecting the satisfaction of restaurant customers atmospherics is perceived as the quality of the surrounding space. Atmospherics consists of a number of elements, including music, lighting, color and smell. Research shows that the business atmosphere has a strong effect on people's emotions, attitudes and behaviours (Baker & Cameron, 1996; Ryu & Jang, 2007; Liu & Jang, 2009).

Price fairness, and authenticity could be another main factors that influence customer satisfaction and behavioural intentions. Perceived price fairness means that customers find prices acceptable, and reasonable (Bolton et. al, 2003). This affects customer satisfaction and loyalty positively (Bei & Chiao, 2001). If the customer does not find the pricing fair, his satisfaction decreases, he starts to complain and even chooses another enterprises (Xia et. al, 2004). Authenticity, expresses whether the food and the place reflect the ethnic origin and culture. Using ethnic art, decor and music, ethnic restaurants try to create an “authentic” dining experience for their customers. Ethnic restaurants are cultural ambassadors of countries and are the pioneers in the development of gastronomic tourism (Wood & Munoz, 2006).

To summarize the literature, the characteristics that affect the perception of the customers, the level of satisfaction and the intention to come to the same restaurant again are given as the taste, food presentation, food freshness, appropriate food temperature, healthy food options, the menu variety, food authenticity, the design and décor of the restaurant, and the location of the enterprise (Dube et al., 1994; Kivela et al., 1999; Sulek & Hensley, 2004; Namkung & Jang, 2007; Liu & Jang, 2009). However, it clearly is seen that the foods, service quality and atmosphere offered in restaurants are the main elements that meet the expectations of the customers.

## **Methodology**

### ***Measurement***

The purpose of this research is to determine the positive and negative characteristics of a fine dining restaurant in customer perception based on customer reviews published on the online platform. Tripadvisor holiday site was used to reach online customer reviews. The reason for using the Tripadvisor site is that it is the web page with the most number of clicks among the websites evaluated under the heading “travel” (Alexa, 2017, as cited in Eren & Çelik, 2017). In this research, which has a qualitative structure, 78 online Turkish customer reviews were collected on September 1, 2021. Content analysis was performed manually on the reviews to provide the advantage of systematic precision and content awareness. Similar and repetitive words and phrases in the reviews were gathered under a single dimension. The research of Liu & Jang (2009), which gathered these items under four dimensions, was the pioneer of this research. These dimensions are food-related attributes, service-related attributes, atmospherics-related attributes, and other attributes.

### ***Sample***

The research area is a fine dining restaurant, which was selected with the case study method and operates in a private museum in Istanbul. The case study method is defined as efforts to describe a single person, institution or event with a representative nature in detail (Seyidoğlu, 2009: 30). There are four main reasons why this restaurant was chosen as a sample. Firstly, it is a fine dining restaurant.

Secondly, the restaurant reinterprets Turkish cuisine and offers it to its customers and has an unique menu. The fact that customers of all other restaurants mostly comment on “taste” on online platforms necessitated the selection of a enterprises that offers a unique menu. Therefore, it can be said that a restaurant that aims to serve by offering authentic tastes is preferred within the scope of the research.

The third reason is the restaurant's unique location. The restaurant operates in a museum as well as the old Istanbul view it has. In this respect, it differs from other fine dining restaurants in Istanbul. The fourth reason is that the restaurant actively uses social media platforms, its own websites and travel web sites. All these reasons show that the restaurant has a unique structure. On the other hand, examining a single restaurant and analyzing only Turkish online reviews constitute the limitations of the research. Although the sample does not have to represent the universe in qualitative research, it is thought that the

results obtained within the scope of the research will be a pioneer for similar studies to be done in the future.

### Findings and discussion

As a result of the content analysis carried out in the research, the characteristics of the restaurant were determined according to the perception of the customers and the reviews that were similar to each other were combined and collected under a single dimension. While determining the dimensions, the study of Liu & Jang (2009) in which they determined the characteristics of restaurants in China that affect their customers was used. According to this study, the characteristics of restaurants in China are grouped under four different dimensions: “food-related attributes”, “service-related attributes”, “atmospherics-related attributes” and “other attributes”. According to the perception of the customers, the characteristics of the restaurant in this study and the dimensions where these characteristics are combined are given in Table 1.

**Table 1:** Findings about the reviews made on the fine dining restaurant

Food-related attributes	Number of positive reviews	Number of negative reviews
Taste	57	8
Food presentation	16	8
Menu variety	3	10
Food freshness	1	1
Appropriate food temperature	1	4
<b>Service-related attributes</b>		
Friendly and helpful employee	14	3
Attentive employees	10	5
Employees have knowledge of the menu	12	1
Prompt service	2	3
Service quality	22	2
<b>Atmospherics-related attributes</b>		
Environmental cleanliness	1	3
Interior design and decor	21	4
<b>Other attributes</b>		
Fair price	7	15
Food authenticity	30	1
Environmental authenticity	32	
Location of restaurant	13	6

Looking at Table 1, customers are more likely to comment on the taste of the dishes. A total of 57 reviews stated that the restaurant's food was delicious, while eight reviews stated that the food was not delicious. Of the comments made about the food presentation, 16 were positive, while eight were negative, especially that the portion size was insufficient. For example, a comment like “...the meals were on the plates with a minimalist presentation, so the portions were not hearty...” reflects the negative perception about portion size in food presentation. Looking at the comments about the “menu variety”, it is seen that negative comments are more prominent. In one of these comments “... The menu is very long but not enough...” while another comment reads “... The menu is quite limited, especially a problematic situation for vegetarians and children...” menu variety for featured groups is low.

Looking at the findings, it is seen that there is only one positive comment of the “food freshness” and the “appropriate food temperature”; again, it is seen that there are four negative comments about both “food freshness” and “appropriate food temperature”. These findings show that customers who prefer the restaurant do not prioritize these two issues and/or that no customer feels the need to address these issues because the restaurant is successful in these matters.

Under the “service-related attributes” dimension, there are mostly items related to the characteristics of the staff. According to the findings, there are 14 positive comments that think the staff in this restaurant are “friendly and helpful”, while three comments about this item are negative. However, there are 10 positive, five negative comments about the “attentive employees” item; 12 positive, one negative comment about the “employees have knowledge of the menu” item; and two positive, three negative comments about the “service prompt” item. One of the positive comments made about these features listed is:

*“... the service was much better than I expected... The staff were excellent, attentive and serving for information without being intrusive...”*

One of the relatively few negative comments is as follows:

*“...I didn't know whether to tell the slow and disinterested service members, to hit me on the head and back with a tray every time they went behind me. The worst part is that when you ask for this bad service account, you are forced to pay a 12 percent service fee. It wasn't too tempting to pay for an elbow to the head...”*

In the study of Liu & Jang (2009), there is no “service quality” item under the “service-related attributes” dimension. However, the frequent use of the word “quality” and especially “service quality” in the comments made in the content analysis in this study showed that the article “service quality” should also be included under this dimension. Of the comments made about this, 22 are positive and only two are negative. For example, one of the comments was *“...I would definitely recommend it for the quality of service...”* while another said *“...the quality of service and the way food is served is extraordinarily beautiful...”*. One of the negative comments is as follows; *“... negative: welcome, quality of service, variety of menus, price performance...”*.

It is seen that one positive and three negative comments were made on the “environmental cleanliness” item under the “atmospherics-related attributes” dimension, and 21 positive comments and four negative comments were made on the “interior design and décor” item. Negative comments about environmental cleanliness are about the dirtiness of toilets. In one of these comments, the customer praised the quality of service of the restaurant, while also stating that the toilets; *“... however, the toilet is extremely dirty, the taps are broken etc...”*.

Some of the positive reviews about “interior design and décor” are as follows; *“... super food, warm atmosphere, very careful service...”*; *“... the food was fabulous and delicious, the quality was first class and the atmosphere was very tidy and clean...”*; *“... highly recommend for food, excitement, staff quality and ambiance...”* and *“... concept restaurant. Decoration, menus, lighting, service is extremely successful. A great view of the Golden Horn...”*.

Items listed under the “other attributes” dimension are items that receive more comments than items of the other three dimensions. One of these items received seven positive and 15 negative reviews of “fair price”. A few of the positive comments made were *“... the flavors and presentation are unquestionably excellent, the price is much better than the similar restaurants...”*, *“... prices are perfectly normal for a restaurant of this quality...”* and *“... As for the prices, this level of place and the money you will pay for the food is not small but I would say that they have quite reasonable price policies...”* Customers who find the restaurant's prices reasonable think that they receive high quality service and therefore the prices are normal according to this quality.

Some of the negative comments regarding the prices were: *“... When we look at the price-quality ratio, we think that the price we pay for the mediocre meals we eat is expensive...”* and *“... ridiculously expensive... If you cannot offer these delicacies on one plate per person in a place where you pay so much, you will either reinforce the staff or you will not ask for these prices...”*. Similar to those who comment positively, customers who comment negatively share their views on price by comparing the quality of service they perceive.



The “food authenticity” item under other features is one of the more commented features like the “taste” item. The most important reason for this is that the restaurant, which is included in the study, cooks and presents traditional Turkish dishes by applying modern techniques and has gained a reputation with this feature. The fact that more positive reviews have been made shows that they have successfully carried out this work. Some of these comments are as follows: “... *I can guarantee that you will pass out while eating the flavors composed by the chef on Turkish cuisine. Turkish cuisine could only be interpreted so beautifully...*”, “... *You probably won't find the culinary culture they call Newage in İstanbul in a better place...*” and “... *this restaurant has a high profile and they interpreted traditional local food with a modern approach...*”.

Another item that received the most comments is the article “environmental authenticity”. Since this article is adles with the “operating location” item, it can be evaluated together. Beyond the fact that the restaurant in the study has a beautiful view of İstanbul, being located in an art museum reveals the originality of the environment and makes the location of the enterprise unique. Some of the positive comments made regarding the location and environmental originality of the enterprise are as follows; “...*the restaurant is in the heart of Karaköy and İstanbul... It is close to the Bosphorus... Galata tower... It is located in an old building like a fairy tale. Many art and book exhibitions are held throughout the year in the building where it is located...*”, “...*We had a wonderful evening with a magnificent view of İstanbul...*” and “...*In an interesting area, in the building of the old central bank in Karaköy, İstanbul... Dominating old İstanbul, has wonderful view...*”. Few negative reviews of these items indicate that it is difficult to locate the restaurant.

### Conclusions and recommendations

According to the results of the research, the high number of reviews on the “taste” item under the food-related attributes dimension and the “food authenticity” item under the other attributes dimension, and the fact that a significant portion of these comments are positive, shows that the restaurant is successful in the features it wants to stand out. The customers of this restaurant are positive about the reinterpretation of traditional Turkish cuisine to add originality to the menu, and they prefer the restaurant because of this feature. Customers also think that authentic food is delicious. In very large cities such as İstanbul where competition between enterprises is very intense, restaurants should create original menus in order to compete and survive and should not forget the taste of the dishes while capturing originality.

Along with “taste” and “authenticity”, “location of restaurant” is one of the features that customers care most about. The fact that the restaurant is located in a museum and has a view of old İstanbul attracts customers. This situation was reflected positively in the reviews made about the restaurant. Customers also find the location and surroundings of the enterprise unique and beautiful. In cities with natural and cultural beauties such as İstanbul, the location of the enterprise becomes more prominent. Customers are more inclined to prefer places with a beautiful and unique location or view to relax or entertain their guests. Therefore, this trend of customers should be taken into consideration when choosing the enterprise’s location. If the alternatives related to the location are few, the menu can make a difference.

The enterprise received more negative reviews on “menu variety”. This may be due to the difficulty of creating an authentic menu. The enterprise is thought to prefer to offer few, but original, flavors rather than a busy, dense menu. However, foods for specialty groups may be included in the menu. Thus, more segments can be addressed. On the other hand, looking at the comments about the service offered by the enterprise, it seems that there are more positive comments. In particular, the staff’s mastery on the menu, their helpfulness, fast acting and generally the service quality has won the appreciation of the customers. This restaurant enterprise should not neglect to offer various opportunities to its employees, who contribute greatly to the service quality, in order to constantly improve themselves and direct their careers correctly. Thus, it should be noted that the employees will adopt the enterprise more and the employee turnover rate will not increase.

When looking at the characteristics of the enterprise regarding its atmosphere, “interior design and décor” received more positive reviews from customers, while a small number of reviews about cleanliness appeared to be negative. A restaurant with an unique menu and location needs to pay more attention to cleanliness. Especially with the pandemic period, the cleanliness and the hygiene have become more important for individuals. If the toilets or other areas are not clean, the cleanliness of the kitchen can also be questioned. This may have a negative impact on the enterprise.

On the positive or negative reviews made about the menu pricing of the enterprise, it is seen that price and performance comparison are made. It can be said that customers who find performance poor in return for the price paid find pricing excessive. Customers with positive reviews seem to find the prices of this fine dining restaurant, which has a unique and delicious menu, fair. The issues that customers who make positive or negative reviews about pricing should be reviewed more carefully by the restaurant enterprise. With these reviews, negative features can be corrected, and positive features can be further developed and brought to the fore.

In line with the results obtained, recommendation can be offered to all tourism enterprises, especially restaurant enterprises, in the service sector. These recommendations are:

- It should not be forgotten that the main expectation of customers who prefer any restaurant is to consume delicious food. However, the taste factor alone may not be sufficient in an industry where competition is intense. Offer an authentic menu with taste can make the enterprises stand out.
- Enterprises should focus on the subject they want to stand out (authentic menu, taste, atmosphere, etc.) in their marketing strategies. However, the quality of the basic service should not be compromised.
- Enterprises should keep their accounts on online platforms up to date and make sure that their effective and potential customers have access to accurate information about themselves.
- It should be noted that the impact of customer reviews on online platforms is great today. These platforms should always be followed, positive and negative reviews should be analyzed and improvement and review studies should be carried out.
- In future research, content analysis can be performed on reviews made in foreign languages as well as Turkish online comments made to the relevant restaurant enterprise. Thus, the thoughts of foreign tourists about the reinterpretation of Turkish cuisine can be determined.
- In addition, in future research, by examining customer profiles, it can be researched which customers write their reviews, how and with what motivations.

## References

- Amaro, S. & Duarte, P. (2017). Social media use for travel purposes: A cross cultural comparison between Portugal and the UK. *Information Technologies in Tourism*, 17, 161-181.
- Baker, J. & Cameron, M. (1996). The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: An integrative review and research propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), 338-349.
- Bei, L. & Chiao, Y. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Berry, L.L., Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (2002). Managing the total customer experience. *Sloan Management Review*, 43 (3), 85-89.
- Bertan, S., Bayram, M. & Benzergil, N. (2015). The evaluation of thermal hotels' online reviews, *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63 (1), 53-65.
- Boden, A. (2001). The handling complaints pocketbook. Management Pocketbooks Ltd.

- Bolton, L.E., Warlop, L. & Alba, J.W. (2003). Consumer perceptions of price (Un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 474–492.
- Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining behaviour. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11, 140-151.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Dube, L., Renaghan, L.M. & Miller, J.M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (1), 39–47.
- Eren R. & Çelik M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 121-138.
- Ha, J. & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 520-529.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6 (14), 5039-5046.
- Huang, C.Y., Chou, C.J. & Lin, P.C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31, 513-526.
- Kim, W. G., Lee, Y.-K., & Yoo, Y.-J. (2006). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (2), 143-169.
- Kivela, J., Inbakaran, R. & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 205–222.
- Lin, I. Y. H. & Mattila, A. S. (2006). Understanding restaurant switching behavior from a cultural perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 3-15.
- Liu, Y. & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3), 338-348.
- Llodra-Riera, I., Martinez-Ruiz, M.P., Jimenez-Zarco, A.I. & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319–328.
- Marine-Roig, E. & Anton Clavé, S. (2016). A detailed method for destination image analysis using user-generated content. *Information Technologies & Tourism*, 15, 341-364.
- Munar, A.M. & Jacobsen, J.S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13, 1-19.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (3), 387–410.
- Namkung, Y. & Jang, S. S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20 (2), 142-155.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (4) 483–491.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (Spring), 12–40.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17 (1-2), 3-8.
- Reuland, R., Coudrey, J. & Fagel, A. (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 4 (4), 141–146.
- Ryu, K. & Jang, S. (2007). The effect of environment perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (1), 56–72.
- Seyidoğlu, H. (2009). *Bilimsel araştırma ve yazma el kitabı*. Güzem Can Yayınları.

- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19 (8/9), 1055-1067.
- Stephens, N., & Gwinner, K. P. (1998). Why don't some people complain? A cognitive-emotive process model of consumer complaint behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (3), 172-189.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 56-60.
- Sulek, J.M. & Hensley, R.L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45 (3), 235-247.
- Tiago, T., Amaral, F., & Tiago, F. (2015). The good, the bad and the ugly: Food quality in UGC. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175 (2015), 162-169.
- Trend, N. (2013, October 23). TripAdvisor and the issue of trust. *The Telegraph*. <http://www.telegraph.co.uk/travel/travelnews/10399563/TripAdvisor-and-the-issue-of-trust.html>.
- Wood, N.T. & Munoz, C.L. (2006). 'No rules, just right' or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7 (3/4), 242-255.
- Xia, L., Monroe, K.B. & Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68 (October), 1-15.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

#### **Ethical approval**

The author of this article declares that since the data used in this study is secondary data, it does not require ethical committee approval.

#### **Conflict of interest**


There is no potential conflict of interest in this research.

## Covid-19 salgını sonrası aşırı turizm: Uluslararası destinasyonlarla ilgili e-haberlerin içerik analizi\*

### Overtourism after the Covid-19 epidemic: A content analysis of e-news related to international destinations

Gönderim Tarihi / Received: 14.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 22.12.2021

 <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023312>

Samet KARAHAN\*\*<sup>1</sup>

Yüksel ÖZTÜRK<sup>2</sup>

**ÖZ:** Aşırı turizm son yıllarda özellikle popüler destinasyonları olumsuz etkileyen sorunlardan biri haline gelmiştir. Taşıma kapasitesinin aşılması ile birlikte aşırı kalabalıkların belli zamanlarda bir bölgede yoğunlaşması sonucu hem yerel halka hem de ziyaretçilere verilen rahatsızlığın ifadesi olarak kullanılmaktadır. 2020 yılında hayatımıza girdikten sonra seyahat alışkanlıklarını tamamen değiştiren Covid-19 salgınının ardından, turizmin normale dönüp dönemeyeceği merak konusu olmuştur. Bu çalışmada, 1 Nisan-31 Ağustos 2021 tarihleri arasında Google Haberlerde yer alan aşırı turizm ile ilgili 101 adet e-haber tematik içerik analizi ile incelenmiştir. Elde edilen verilere göre en fazla haber Venedik, Hawaii, Amsterdam, Floransa ve Barselona destinasyonları ile ilgili yapılmıştır. İçerik analizi sonuçlarına göre kalabalık, yerel halk, sürdürülebilirlik, taşıma kapasitesi ve sosyal medya olmak üzere 5 ana tema tespit edilmiştir. Tüm temalar aşırı turizmin ortaya çıkışı, nedenleri, sonuçları ve önlemleri ile uyduğundan özellikle popüler destinasyonlarda Covid-19 salgını sonrası aşırı turizmin etkilerinin tekrar hissedildiği söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:**Aşırı turizm, Elektronik haber, İçerik analizi

**ABSTRACT:** Overtourism has become one of the problems that negatively affect especially popular destinations in recent years. This concept is used as an expression of the discomfort given to both the local people and the visitors as a result of the overcrowding of a region at certain times, with the carrying capacity being exceeded. In the wake of the Covid-19 pandemic, which completely changed travel habits after entering our lives in 2020, it has been a matter of curiosity whether tourism can return to normal. In this study, 101 e-news about overtourism on GoogleNews between April 1 and August 31, 2021 were analyzed with thematic content analysis. According to the data obtained, the most news was made about the destinations of Venice, Hawaii, Amsterdam, Florence and Barcelona. Conforming to the results of the content analysis, 5 main themes were identified as crowding, local people, sustainability, carrying capacity and social media. Since all the themes coincide with the emergence of overtourism, its causes, consequences and measures, it can be said that overtourism has been felt again after the Covid-19 pandemic, especially in popular destinations.

**Keywords:** Overtourism, Electronic news, Content analysis

\*Bu çalışmanın bir bölümü 21. Ulusal Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

\*\*Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>1</sup>Öğr. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü, [samet.karahan@bilecik.edu.tr](mailto:samet.karahan@bilecik.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-6902-8173>

<sup>2</sup>Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, [yuksel.ozturk@hbv.edu.tr](mailto:yuksel.ozturk@hbv.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-4320-5626>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

The unprecedented growth of tourism over the last decade, coupled with its negative impacts, seems to be overrun by tourists, especially in popular destinations, beyond the capacity of the tourist areas or the residents' willingness to welcome visitors (Volo, 2020: 11). The popularity of the term has begun to be addressed in studies conducted in recent years, and addressing overtourism has become a priority for both destinations and academics (Milano et al., 2018; Milano et al., 2019; Capocchi et al., 2019; Dodds & Butler, 2019a, b; Perkumienė & Pranskūnienė, 2019). Overtourism, which replaces the term “tourism phobia”, which has an extremely negative connotation, is used to describe problems related to overconsumption, overcrowding and overuse of destinations (Volo, 2020).

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2018: 4), defines overtourism as “the impact of tourism on a destination, or parts thereof, that excessively influences perceived quality of life of citizens and/or quality of visitors experiences in a negative way”. On the other hand Goodwin (2017), defines overtourism as situations in which locals, tourists or visitors feel that the quality of life or experience in an area with too many visitors is perceived to be unacceptably deteriorated. Namberg et al., (2019: 454) used the term overtourism to describe “tourism surplus that can be met by the demand for growth or contraction limits”.

### Methodology

In this research, thematic content analysis method, which is a kind of content analysis from qualitative research designs, was used. International news texts related to post-COVID-19 overtourism were searched in Google News application with the title of “overtourism” covering the period from April 1 to August 31, 2021. In the mentioned date range, 270 international news were found. However, some news are in languages other than English (German, Finnish, Hindi etc.), some news sites (such as The Washington Post, Der Spiegel, TheIndependent) are paid, accessing some sites is problematic, the news is repeated, the research purpose and the subject matter. All news could not be analyzed due to the presence of sites that do not fit the title. As a result, 101 news samples suitable for analysis and evaluation were determined.

While coding the data, 25 news texts were randomly analyzed and 7 themes were determined in the first stage. Later, the themes were rearranged, and as 2 themes were deemed insufficient, finally 5 main themes were created. These themes are; (1) crowding, (2) locals, (3) sustainability, (4) carrying capacity, and (5) social media.

### Findings and discussion

According to the findings, 72.3% of the e-news published between April 1 and August 31 were published in June, July and August. When we look at the published e-news sites, it is seen that there are 5 news about overtourism on the CNN Travel site. Overtourism news appeared 4 times on Traveller and DW (DeutscheWelle) websites, and 3 times on Euro News Travel, Insider, AFAR and National Geographic websites. When we look at the destinations that are the subject of the news, Venice has been the most mentioned destination 36 times on different news sites. Venice is followed by Hawaii (15), Amsterdam (10), Florence (8), Barcelona (8), USA (7) and Dubrovnik (6), respectively.

It has been determined that the most emphasized theme among 101 e-news examined is "crowding". The crowding theme is featured in 61.3% (62 times) of all news. For example, News 55 states that "there has been so much publicity lately that I don't think the overcrowding problem will be resolved until next summer." It is seen that the most discussed theme after the crowd is “locals/anti-tourism” with 46.5%. Although this theme is used in a negative sense in all the news, the reaction of the local people is also reflected. Foreexample, the headline of News 74 was "Lands of no return: These favourite holiday destinations DON'T want tourists back after the pandemic is over", and the opposition of the local people was discussed.

“Sustainability” is one of the findings of this research, which is included in many news as the opposite and solution of overtourism. 37.6% of all news has the theme of sustainability. According to the content analysis data, the last two themes obtained in the research were determined as "carrying capacity" and "social media". Different dimensions of carrying capacity (social, physical, environmental, economic, perceptual) were gathered under a single theme and constituted 27.7% of the analyzed news. Social media, on the other hand, was determined as the cause of overtourism in most news and was included in the news content 22 times (21.7%). Social media channels such as Twitter, Facebook, TikTok, especially Instagram, and Airbnb-style cheap accommodation sites constitute the last theme as the cause of overtourism.

### **Results and recommendations**

According to the findings, the months in which the news is published the most are June, July and August, respectively. When the peak season in popular destinations covers these months, it is understandable that news about overtourism is also made in these months. The overtourism news made by the published news sites cover popular destinations such as Venice, Florence, Amsterdam, Dubrovnik and Hawaii. Thus, the post-epidemic normalization steps of destinations that were previously exposed to overtourism were followed better.

As a result of thematic content analysis, 5 main themes were obtained. The first of these themes is the crowding in 61.3% of the news texts. Another important theme is anti-tourism, which shows the locals their tray towards tourists. In this context, almost half of the news content (46.5%) included negative behaviors and actions of the local people towards tourists. In some of the texts (37.6) in which overtourism news are given, the theme of sustainability is discussed. Looking at the contents, sustainability has taken place as an important point in the prevention of overtourism.

The fourth theme is carrying capacity. Carrying capacity, which has a critical role in the sustainability of destinations, is also an effective factor in terms of overtourism. More than a quarter (27.7%) of news content includes different dimensions of carrying capacity. The last theme was determined as social media. 21.7% of the news in the sample show that various social media platforms are effective in the formation of overtourism. While these platforms attract masses of people to destinations, they also strengthen overtourism with cheap and short-term accommodation opportunities.

The 5 main themes obtained as a result of the research meet the causes, consequences and measures of overtourism mentioned in the conceptual framework. Therefore, considering the e-news content after Covid-19, it can be said that overtourism has returned to popular destinations. It also coincides with the study of Can et al. (2020) on how the concept of overtourism takes place in the international media. In the mentioned study, 4 main themes emerged. These themes are; advent of overtourism, effects of overtourism, anti-tourism movement and measures and limitations. When the sub-themes of these 4 themes are taken into account, it is seen that they are similar to all the themes in the current study.

Since this study is limited to a certain time period in accordance with the research purpose, the scope of content analysis can be expanded by choosing a different and wider time period in future studies. In addition, international e-news sites broadcasting in languages other than English can be included in the scope of the research.

## Giriş

Her ne kadar içinde bulunduğumuz Covid-19 pandemi süreci turizmi çok kötü yönde etkilese de bu durum her zaman böyle değildi. Henüz iki yıl önce 2019 yılında dünya üzerinde seyahat eden kişi sayısı neredeyse 1,5 milyar kişi iken 2020 yılında %73'lük düşüş meydana gelmiştir. 2021 yılında ise bu düşüş devam etmektedir (UNWTO, 2021). Ancak pandemi öncesi popüler birçok destinasyonda yaşanmaya başlanan aşırı turizm durumu şehirlerin, tarihi ve kültürel alanların, doğal kaynakların aşırı yükten giderek daha fazla zarar görmesine neden olmuştur (Innerhofer vd., 2020).

Aşırı turizm kavramı, uluslararası literatürde özellikle 2017 yılı itibariyle üzerinde durulan bir konu olmakla birlikte (Seraphin vd., 2018; Peeters vd., 2018; Namberger vd., 2019; Innerhofer vd., 2020) ulusal literatür içerisinde yeni yeni çalışılmaya başlanmıştır (Karahan ve Yüksel, 2020). Kavramın orijinal hali olan "overtourism" için ulusal literatürde aşırı turizm, ölçsüz turizm, turizm fazlası gibi kavramlar kullanılmakla birlikte (Çolak vd., 2019; Duyar ve Bayram, 2019; Yazıcıoğlu vd., 2020; Eren ve Bozkurt, 2020) Karahan ve Yüksel'in (2020) turizm akademisyenleri ve dilbilimciler üzerine yaptıkları çalışmada en uygun karşılığın aşırı turizm olduğunu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmada da aşırı turizm kavramı tercih edilecektir.

Genel olarak aşırı turizm, taşıma kapasitesinin aşımı ve yoğun turist akışı sebebi ile yerel halkın alışmış olduğu hayat tarzlarında ve refah düzeylerinde olumsuz değişimler meydana getiren, aşırı kalabalıklaşma ile birlikte hem yerel halkı hem de turistleri rahatsız eden ziyaretçilerin aşırı akını olarak tanımlanabilir (Goodwin, 2017; Milano vd., 2018; Anuar vd., 2019). Aşırı turizme neden olan pek çok faktör olmakla birlikte taşıma kapasitesinin aşımı bu faktörlerin başında gelmektedir (Çalık, 2014; Zhang vd., 2017; Erdemir, 2018). Diğer unsurlar ise; kurvaziye sektörünün gelişimi, mobil uygulamalarla kolaylaşan ucuz ve makul konaklama hizmetleri, destinasyon pazarlamasında yapılan hatalar, paydaşların iletişim sorunları ve ucuz konaklama imkanları olarak sıralanabilir (Milano vd., 2018; Seetanaah vd., 2019; Oklevik vd., 2019).

Bu çalışmanın amacı Covid-19 salgını sonrası 1 Nisan ile 31 Ağustos 2021 tarihleri arasında e-haber sitelerinde yer alan aşırı turizm haberlerinin hangi destinasyonlarda yoğunlaştığını, kapsamını ve içeriğini tespit etmektir. Bu amacı gerçekleştirmek için haber tarama motorları içerisinde en yaygın ve kapsamlı olan GoogleNews üzerinde yer alan uluslararası haberler içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları salgın sonrasında özellikle popüler turizm destinasyonlarında normalleşmenin ne derece gerçekleştiği ve aşırı turizm etkilerinin devam edip etmediğinin saptanması açısından önemlidir.

## Literatür taraması

### *Aşırı turizm*

Son on yılda turizmin benzeri görülmemiş büyümesi, olumsuz etkileriyle birleştiğinde, özellikle popüler destinasyonlarda, turistik bölgelerin kapasitesinin veya sakinlerin ziyaretçileri karşılama istekliliğinin ötesinde turistler tarafından istila ediliyor gibi görünmektedir. "Aşırı turizm" terimi bu yönüyle medyanın, paydaşların, bölge sakinlerinin ve hatta turistlerin bile dikkatini çekmeye başlamıştır (Volo, 2020: 11). Terimin popüleritesi son yıllarda yapılan çalışmalarda ele alınmaya başlamış ve aşırı turizmi ele almak hem destinasyonlar hem de akademisyenler için bir öncelik haline gelmiştir (Milano vd., 2018; Milano vd., 2019; Capocchi vd., 2019; Dodds ve Butler 2019a, b; Perkumienė ve Pranskūnienė, 2019). Aşırı derecede olumsuz bir anlama sahip olan "turizm fobisi" teriminin yerini alan aşırı turizm, turizm destinasyonlarının veya cazibe merkezlerinin aşırı tüketimi, aşırı kalabalıklaşması ve aşırı kullanımı ile ilgili sorunları tanımlamada kullanılmaktadır (Volo, 2020).

Aşırı turizm, dünyanın en popüler destinasyonlarında giderek daha acil bir sorun haline gelmektedir. Küresel seyahat endüstrisi yavaş yavaş toparlanırken, turizmin sürdürülebilir kalmasını sağlamak için iyi bir dengeye ihtiyaç duyulmaktadır (McQuarter, 2021). Son yıllarda artan turist sayısı ve doğru destinasyon yönetiminin olmaması, önemli turistik destinasyonlarda turizm karşıtı hareketlere yol açmaktadır. Bu olay, yerel sakinler ve büyük bir turist akını ile karşı karşıya olan birçok popüler turistik destinasyonda (New York, Amsterdam, Venedik, Skye adası gibi) önemli bir sorun haline gelmiştir. Dünya Ekonomik Forumu, yerel nüfus ile yıllık gecelik ziyaretçiler arasındaki oranı (Venedik'te 1: 360,



Dubrovnik'te 1: 33, Paris'te 1: 8) dikkate alarak, turizm destinasyonlarını mevcut durumlarını büyüme stratejileri ve odak destinasyon yönetimi üzerine değiştirmeye davet etmektedir (Oklevik vd., 2019).

Volo'ya (2020) göre aşırı turizm, turizm sürdürülebilirliği tartışmalarını kamu söyleminin merkezine getirerek, destinasyonlar üzerindeki baskı düzeyini artırma ve böylece kamu ve özel işletmecileri sorumluluklarla yüzleşmesine, düzeltici yönetsel eylemler yapmasına ve turizm sürdürülebilirliği için plan ve politika yapmaya zorlamaktadır. UNWTO (2018) aşırı turizmi; “turizmin bir destinasyon üzerindeki etkisi veya yerel halkın algılanan yaşam kalitesini ve / veya turist deneyimlerini olumsuz yönde etkileyen kısımları” olarak geniş bir şekilde tanımlamıştır. Goodwin (2017) ise aşırı turizmi, yerel halkın, turistlerin, yerlilerin veya ziyaretçilerin, çok fazla ziyaretçi olan alandaki yaşam veya deneyim kalitesinin istenmeyen bir şekilde bozulduğunun hissedildiği durumlar olarak tanımlamaktadır.

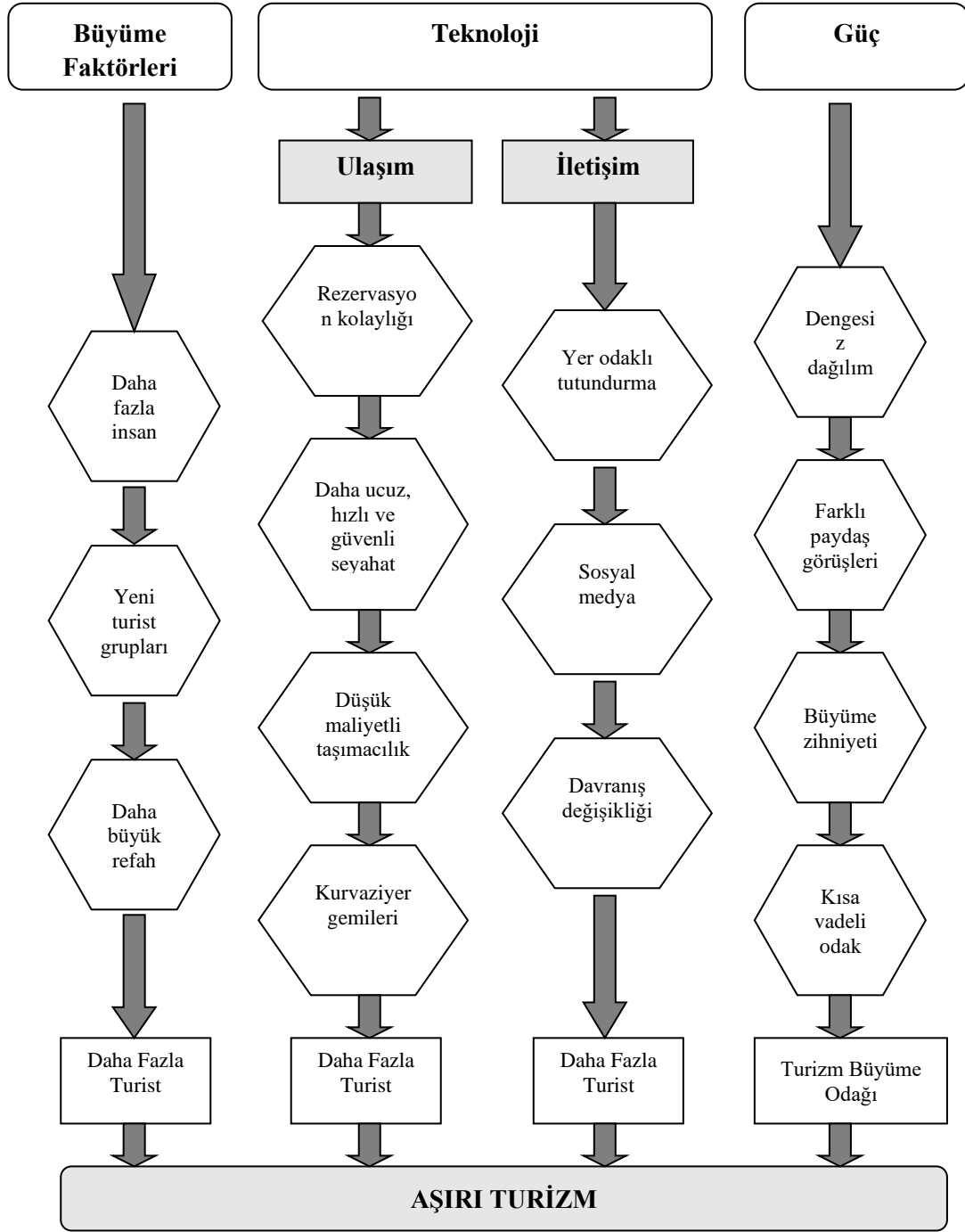
Namberg vd., (2019) aşırı turizmi “büyüme veya küçülme limitleri talebiyle cevap verilebilecek turizm fazlalığını” tanımlamak için kullanmıştır. Visentin ve Bertocchi (2019), aşırı turizmin niceliğinin öznel ve her destinasyondaki yerel halk, turistler ve turizm işletmelerine göre göreceli olduğunu kabul etmişler ve kavramı; belirli bir destinasyon için belirli bir süre içinde karşılanamayacak kadar çok sayıda ziyaretçinin meydana gelmesi olarak tanımlamışlardır. Basit bir ifadeyle, turizmin baskısından muzdarip bir destinasyonu ifade etmektedir (Richardson, 2017).

Peeters vd. (2018)'e göre, doğası gereği aşırı turizm olgusu, çok sayıda turist, ziyaretlerinin türü ve zamanı ve bir destinasyonun taşıma kapasitesi ile ilişkilidir. Bu nedenle, belirli bir yerdeki turist sayısı aşırı yüksek olduğunda aşırı turizm ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda turist sayısındaki muazzam artış, turistlerin aynı dönemlerde popüler destinasyonlara seyahat etme eğilimi ile birlikte, genellikle aşırı turizmin önde gelen nedeni olarak gösterilmektedir (Phi, 2020). Nedenleri açısından aşırı turizme bakıldığında, Dodds ve Butler (2019a: 6) bu faktörleri 10 başlık altında toplamaktadır;

- Çok fazla sayıda turist,
- Seyahat etmenin çok mâkul hale gelmesi,
- Yeni turist grupları,
- Büyüme odaklı zihniyet baskısı,
- Kısa vadeli odaklanma,
- Alan, olanaklar ve hizmetler için rekabet,
- Medyaya ve bilgiye daha geniş erişim,
- Destinasyonların turist sayıları üzerindeki kontrol yoksunluğu,
- Paydaşlar arasındaki güç dengesizliği,
- Parçalanmış ve çelişkili turizm paydaşları.

Dodds ve Butler (2019a) bu 10 faktörden yola çıkarak aşırı turizme katkıda bulunan faktörler arasındaki bağlantıları gösteren “Aşırı Turizmin Etkinleştiricileri” şemasını oluşturmuştur. Şekil 1’de gösterilen bu şemaya göre *büyüme faktörleri*, *teknoloji* ve *güç* olmak üzere 3 temel faktörden bahsedilmektedir.

Şekil 1: Aşırı turizmin etkinleştiricileri



Kaynak: Dodds ve Butler (2019a)

Büyüme faktörlerinin başında artan nüfus ve buna bağlı olarak artan turist sayıları gelmektedir. Gül ve Shipman (2021: 1000) nüfus teorisi ile aşırı turizmi ele aldıkları çalışmalarında üç aşamalı bir döngü oluşturmuşlardır. Kaynakların kullanımı ile başlayan bu döngü nüfus artışı ile devam etmekte, nüfus artışı ise turizm talebinin aşırı artışına neden olmaktadır. Nüfusun artması, teknolojik gelişmeler, altyapı ve üst yapı yenilikleri, ulaşım ağlarının gelişmesi gibi etkenler turizm talebi için uygun ortam sağlamaktadır. Bu aşamada kapasite en önemli girdidir. Taşıma kapasitesi turizmi erişilebilir kılmakla birlikte destinasyonlara genişleme veya küçülme alanı sunmaktadır (Gül ve Shipman, 2021). Ayrıca nüfusun sayı olarak artmasının yanı sıra refah düzeyinin de göreceli olarak yükselmesi yeni turist gruplarını ortaya çıkarmıştır (Dodds ve Butler, 2019a). Orta sınıftan yükselen bu yeni turist grupları

özellikle gelişmekte olan ülkelerin turizm harcamalarında ve konaklama imkânlarının gelişiminde önemli bir role sahiptir (Duyar ve Bayram, 2019).

Teknoloji, aşırı turizmin etkinleştiricileri faktörlerinden ikincisidir. Dodds ve Butler (2019a) bu faktörü ulaşım ve iletişim olmak üzere iki başlıkta ele almaktadır. Žemla (2020) aşırı turizmin genellikle kentsel destinasyonlarda gözlemlenebildiğini ve nedenlerinin çok sayıda ve karmaşık olduğunu savunmaktadır. Ancak esas olarak Airbnb tipi rezervasyon platformlarının artan popülaritesi, yeni bilgi teknolojileri, ucuz uçuşların erişilebilirliği ve kısa turizm gezilerini temel nedenler olarak sıralamaktadır. Goodwin (2017) de aşırı turizmin nedenleri arasında, seyahat maliyetlerinin düşmesini (düşük bütçeli hava yolları, ucuz otobüs seferleri, erken bilet fırsatları), ucuz ve kısa süreli konaklama imkânlarını, tek seferde çok sayıda turist getiren kurvaziyer gemilerini vurgulamaktadır. İletişim açısından bakıldığında ise günümüzde artan sosyal medya kullanımı ve gelişmiş iletişim ve bilgi teknolojileri aşırı turizme neden olan unsurlardandır. Özellikle popüler destinasyonlar, belli başlı siteler, sosyal medyadaki paylaşımlar ve TripAdvisor gibi platformlarda alınan beğenme veya olumlu değerlendirmenin bir sonucu olarak giderek daha çekici hale gelmektedir (Oklevik vd., 2019). Alonso-Almeida vd., (2019) sosyal medyanın turizm talebini artırdığını belirtmekte ve belirli destinasyonlara yönlendirdiği için aşırı turizmi oluşturmadaki rolünün altını çizmektedir. Aylan ve Aylan (2020) ise Instagram'da fotoğraflar ve paylaşımlar üzerine yaptıkları araştırma kapsamında, turistik destinasyonlarda sosyal medyada yapılan paylaşımların, potansiyel turistler üzerinde motive edici etkiye sahip olması sebebiyle aşırı turizme yol açan birincil neden olduğu tespit etmiştir.

Son olarak güç faktöründe kaynakların dengesiz dağılımı, destinasyonların plansız büyüme isteği, paydaşların fikir birliği yapamaması ve kısa vadeli hedefler oluşturulması gibi unsurlar yer almaktadır (Dodds ve Butler, 2019a). Dağıtım stratejileri açısından ele alındığında, turistlerin bir destinasyonda en popüler yerleri ziyaret isteği, kalabalık oluşturma, sıraya girme ve tıkanıklık gibi sebeplerle hem bölge sakinlerini hem de ziyaretçileri olumsuz etkilemektedir (Goodwin, 2017). Aşırı turizmi arz yönünden ele alan Avond vd., (2019) ise aşırı turizmin nedenlerini; kaynak yetersizliği, kötü yönetim, turizm kabul eden destinasyonların başarısızlığı, planlama eksikliği, teknik uzmanlık eksikliği ve sürdürülebilirlik duyarlılığında eksiklik olarak sıralamaktadır. Volo (2020:14) önceki çalışmalar ışığında aşırı turizmin en yaygın olarak kabul edilen etkinleştiricilerini ve bunların sonuçları üç kategoride gruplandırmaktadır; (1) turizm destinasyon akışlarını yönetmek için sistematik bir yaklaşımın olmaması; (2) paydaşların önceliklerini belirleme konusunda anlaşmazlık yaşaması ve (3) teknolojik ilerlemeyle birlikte yeni bir hareketliliğin geliştirilmesidir.

Nedenleri göz önüne alındığında, aşırı turizmin bir sorun olarak ortaya çıktığı destinasyonlarda tek kullanıcısının turistler ve günübirlik ziyaretçiler olmadığı kabul edilmelidir. Altyapı yatırımı eksikliği ile birleşen aşırı kalabalık hem yerel halk, hem ziyaretçiler hem de turistler için istenmeyen sonuçlar doğurmaktadır (Goodwin, 2017). Aşırı turizm, genellikle arz/talep perspektifinden, taşıma kapasitesi ve büyümenin sınırlarına odaklanan bir kapasite sorunu (talep fazlası veya kapasite eksikliği) olarak tanımlanmıştır. Bu gibi durumlarda, turistlerin eylem ve davranışları bölge sakinlerini ve medyayı alarma geçirmekte ve bu da turistlerin yerel halkın yaşam kalitesini bozan bir etken olarak algılanmasına yol açmaktadır (Volo, 2020).

World Travel and Tourism Council (2017), aşırı kalabalılaşmanın yol açtığı aşırı turizmin sonuçlarını, yerel halkın yabancılaşması, turist deneyiminin bozulması, altyapının aşırı yüklenmesi, doğaya zarar verilmesi ve kültür ve mirasın tehdit edilmesi şeklinde ifade etmektedir. Jordan, Pastras ve Psarros (2018) ise bu sonuçları daha genişleterek şöyle sıralamaktadır;

- Artan izdiham,
- Baskı altındaki altyapı,
- Artan enerji talebi ve kirlilik,
- Ziyaretçilerin rahatsız edici davranışları,
- Tarihi alanlara ve anıtlara zarar verilmesi,
- Kimlik ve özgünlük kaybı (yerel dükkanlarda olduğu gibi),

- Yerel halk için artan yaşam maliyeti,
- Çevresel bozulma,
- Yerel halk arasında artan eşitsizlik,
- Yerel halkın ters tepkisi.

Romão (2021) aşırı turizmin olumsuz sonuçlarını, kaynakların bozulması, enflasyon, ekonomik yapıların bozulması, sanayisizleşme, yaşam tarzlarının bozulması ve yaşam kalitesinin kaybı olarak sıralamaktadır. Nilsson (2020) ise bu olumsuzlukları, etrafta gezme zorlukları, fiyat artışları, mevcut hizmetleri/tesisleri bulmada güçlük, güvensizlik duygusu, turistlerden kaynaklanan rahatsızlıklar (gürültü, atık, vb.), artan düzensiz turizm arzı ve konaklama ve yerel alanların soylulaştırılması/turistikleştirilmesi olarak değerlendirmektedir. Koens vd., (2018) bu tür olumsuzluklar genel olarak algılanan faydalarla (iş, kısa vadeli kira geliri, indirimler, güvenlik, gelişmiş altyapı, sosyo-kültürel olanaklar vs.) karşılaştırıldığında, aşırı turizm duygusunun yalnızca olumsuz algılar daha ağır bastığında ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Yunanistan'ın Santorini Adası üzerine yapılan bir çalışmada aşırı turizmin etkilerini altı başlıkta toplamıştır;

- Yerel halkta yabancılaşıma,
- Turist deneyiminde bozulma,
- Altyapının aşırı yüklenmesi,
- Doğal çevre üzerindeki baskılar,
- Kültür ve mirasın tehdit edilmesi,
- Peyzaj planlama ve yönetimine yansımalar (Sarantakou ve Terkenli, 2019).

Turistlerin destinasyonu kalabalık, kirli veya pis olarak algılaması durumunda turist memnuniyeti düşebileceğinden, aşırı turizmi tespit etmek için turistlerin algıları bir ölçüt olarak kullanılabilir (Goodwin, 2017). Bununla birlikte, aşırı turizmi tespit etmek için turistlerin ve bölge sakinlerinin algısını kullanmak, algıların öznel kriterlere dayanması nedeni ile bir sorun teşkil etmektedir. Bu nedenle her iki kesim de aşırı turizmle ilgili sorunların gerçekte var olduklarını algılayamayabilir (Kuščer ve Mihalič, 2019). Taşıma kapasitesi, aşırı turizmi tespit etmek için iyi bir araç olmakla birlikte araştırmacılar daha şehirsiz alanlarda uygulamayı düşündüklerinde problemler ortaya çıkmaktadır. Bundan kaçınmak için Padrón-Ávila ve HernándezMartin (2019), ana turistik yerleri ziyaret eden turistlerin özelliklerini analiz etmenin aşırı turizm konularını anlamak için temel olduğunu düşünmektedir.

Basın, yayın ve haberleşmenin sürekli olarak teknolojik gelişmelere entegre edildiği bu dijital çağda bilgi akışını aksaklığa uğratan zaman, mekân gibi kavramlar ortadan kaldırılmış ve dünyada medyana gelen gelişmelerin anında geniş kitlelere iletilmesi elektronik haberciliği meydana getirmiştir (Akdal, 2017). Haberlerin işlenmesi ve dağıtılması bakımından birçok imkân sunan elektronik habercilik, bir haberin metin, fotoğraf, ses ve video görüntüsü ile aktarılabilmesini sağlamaktadır (Duman, 2018). Sosyal ve dijital ortamın içerik bakımından zengin ve ucuz yapısı, haber verme ve yayma işlevini, klasik yayıncılıkta köklü bir geçmiş elde etmiş basın-yayın organlarının kendi sitelerinde de uygulanır hale getirmiştir (Algül ve Sütcü, 2015).

### Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, kitaplar, kanunlar, makaleler, internet siteleri gibi insan iletişimlerinin kaydedilmiş metinlerinin sistematik bir yolla tanımlanması, nitelendirilmesi ve çıkarımda bulunulması olarak tanımlanabilir (Gönç Şavran, 2019: 94-95). İçerik analizi yöntemi, istatistikî veriler kullanılması ile elde edilen verilerin yorumlanmasını sağlar. İstatistikî verilerin kullanımı, araştırmacının sistematik ve objektif bir yorum yapabilmesine yol açmaktadır (Koçak ve Arun, 2006). COVID-19 salgını sonrası aşırı turizm hakkında yapılan uluslararası haberlerin incelenmesi ve analiz edilmesi amacıyla bu yöntem tercih edilmiştir.

İçerik analizi, metinlerin nicel bir şekilde uygulanması olmakla birlikte sözcük sayma, tematik içerik analizi, referanssal içerik analizi, öykü gramerleri gibi farklı tekniklerle ile gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak tematik içerik analizi tekniği tercih edilmiştir. İçerik analizindeki en yaygın tekniklerden biri olan tematik içerik analizinde metinlerdeki baskın temalar kodlanarak tüm metinler bu kodlara göre incelenir (Gönç Şavran, 2019: 95). Tematik içerik analizi benzer konu üzerinde yapılan çalışmaların temalar ya da ana şablonlara dönüştürülerek eleştirel bir bakış açısı ile sentezlenmesi ve yorumlanmasını kapsamaktadır (Çalık ve Sözbilir, 2014).

Aşırı turizme yönelik yapılan uluslararası elektronik haberlerin elde edilmesi için Google Haberler (GoogleNews) uygulaması tercih edilmiştir. Google tarafından 2002'de başlatılan Google Haberler bugün 70'ten fazla ülkede 35 farklı dilde hizmet vermektedir. (Caldaza ve Gil, 2020) Ayrıca kendi ölçeğinde haber sunan birçok elektronik haber sitesinin tek bir sayfadan ulaşılmasını sağlayan bir platformdur. Haber sitelerinin, arama motorlarında daha üst sıralara çıkarak, daha fazla ziyaretçi trafiğine sahip olma isteği, Google Haberler sayesinde daha da artmıştır. Google Haberlerin ana fikri değişik haber kaynaklarından, benzer haber içeriklerini toplayarak okuyucuya sunmaktır (Işık ve Koz, 2014). Ayrıca kullanıcılara değişik haber kaynaklarından tercih ettikleri ya da ilgi alanlarına giren konulardaki haber içeriklerine ulaşabilmeleri amacıyla oluşturulmuş bir servistir (Özsüleyman, 2021). Dolayısıyla farklı ülkelerde çevrim içi yayın yapan birçok elektronik haber kaynağına ulaşmanın etkili bir yolu olduğu söylenebilir.

COVID-19 sonrası aşırı turizm ile ilgili uluslararası haber metinleri Google Haberler uygulamasında "overtourism" başlığı ile 1 Nisan-31 Ağustos 2021 tarihleri aralığını kapsayacak şekilde aranmıştır. Söz konusu tarih aralığında "overtourism" kelimesinin, başlığında ve/veya içeriğinde yer aldığı 270 adet uluslararası haber bulunmuştur. Bu haberler arasından içerik ve kapsam bakımından araştırmanın amacına uygun olan 101 adet haber analiz ve değerlendirmeye tâbi tutulmuştur. Diğer haberlerin değerlendirilememesinin sebepleri; haberlerin İngilizce dışında farklı dillerde (Almanca, Fince, Hintçe vs.) olması, bazı haber sitelerinin (The Washington Post, Der Spiegel, TheIndependent gibi) ücretli olması, bazı sitelere erişme sorun olması, haberlerin tekrar edilmesi, araştırma amacına ve konu başlığına uygun olmayan sitelerin olması olarak sıralanabilir.

İçerik analizinde örneklem belirlendikten ve metinler yoluyla elde edilen veriler elde edildikten sonra analiz aşamasına geçilir. Analiz 4 aşamada gerçekleştirilir. İlk aşamada elde edilen veriler kodlanması sağlanır. İkinci olarak konu ile ilgili kategori ve temalar bulunur. Sonrasında kategori ve temalar araştırmacılar tarafından düzenlenir. Son aşamada ise bulguların tanımlanması ve yorumlanması gerçekleştirilir (Eysenbach ve Köhler, 2002). İçerik analizinde kodlama aşamasında araştırmacı, topladığı verileri inceleyerek metinleri anlamlı kısımlara ayırmaya ve her kısmın hangi kavramı karşıladığını keşfetmeye çalışır. Kendi içinde anlamlı yapılar oluşturan her bir kısım araştırmacı tarafından adlandırılır. Bölümler bir kelimedenden oluşabileceği gibi cümle veya söz öbeği de olabilir (Baltacı, 2019). Veriler kodlanırken rastgele 25 adet haber metni incelenmiş ve ilk aşamada 7 adet tema tespit edilmiştir. Daha sonra temalar tekrar düzenlenmiş, 2 tema yetersiz görüldüğünden nihai olarak 5 ana tema oluşturulmuştur. Bu temalar; (1) kalabalık, (2) yerel halk, (3) sürdürülebilirlik, (4) taşıma kapasitesi ve (5) sosyal medyadır.

### **Bulgular ve tartışma**

Aşırı turizmin uluslararası e-haber sitelerinde yer almasına ilişkin içerik analizinin bulguları bu bölümde ele alınacaktır. E-haber sitelerinden elde edilen metinlere ilişkin genel özellikler Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1: E-Haber sitelerinin genel özellikleri**

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
<b>Yayınlandığı Aylar</b>			<b>Yayınlandığı Site</b>		
Nisan	17	16,8	cnn.com/travel	5	4,9
Mayıs	11	10,9	traveller.com	4	3,9
Haziran	26	25,8	dw.com	4	3,9
Temmuz	24	23,8	euronews.com/travel	3	2,9
Ağustos	23	22,7	afar.com	3	2,9
<b>Görsel Kullanımı</b>			insider.com	3	2,9
Var	82	81,1	nationalgeographic.co.uk	3	2,9
Yok	19	18,9	Diğer	76	75,7
<b>Aşırı Turizm Bilgisi</b>					
Var	9	10			
Yok	92	91			

Tablo 1’de 1 Nisan – 31 Ağustos tarihleri arasında yayınlanan e-haberlerin aylara göre dağılımı ve hangi sitelerde yer aldığı görülmektedir. Buna göre belirtilen tarih aralığında yer alan haberlerin %72,3’ü Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yayınlanmıştır. Yayınlanan e-haber sitelerine bakıldığında ise CNN Travel (cnn.com/travel) sitesinde 5 kez aşırı turizm haberi yapıldığı görülmektedir. Traveller (traveller.com) ve DW (DeutscheWelle) (dw.com) sitelerinde 4 kez, Euro News Travel (euronews.com/travel), Insider (insider.com), AFAR (afar.com) ve National Geographic (nationalgeographic.co.uk) sitelerinde ise 3’er kez aşırı turizm haberi yer almıştır. Diğer başlığında yer alan sitelerde ise 2 kez veya daha az haber yapıldığı tespit edilmiştir. Bunlar arasında Skift (skift.com), Travel Weekly (travelweekly.com), TheIndependent (independent.co.uk), The Sun (thesun.co.uk), Time Out (timeout.com) gibi e-haber siteleri yer almaktadır.

Tablo 1’de ayrıca e-haberlerde kullanılan görsellerin (fotoğraf, görüntü, video vs.) ve aşırı turizmin ne olduğu ile ilgili bilgilerin durumu sunulmaktadır. Tablo 1’e göre haberlerin çok büyük bir kısmında (%81,1) görsel yer almaktadır. Ancak sadece %10’unda aşırı turizm bilgisi (aşırı turizm tanımı, kapsamı, içeriği vs.) verilmektedir. E-haberler genel olarak aşırı turizm destinasyonların kalabalıklarını içeren görsellerle desteklenmiştir. Ancak sadece haber niteliğinde köşe yazılarının küçük bir kısmı aşırı turizm ile ilgili akademik bilgi sunmuştur.

Araştırmada ayrıca e-haber sitelerinde aşırı turizm ile ilgili haberlerde habere konu olan destinasyonlar da incelenmiştir. Buna göre belirtilen tarih aralığında Venedik farklı haberler sitelerinde 36 kez yer alarak en fazla bahsedilen destinasyon olmuştur. Venedik’i sırasıyla Hawaii (15), Amsterdam (10), Floransa (8), Barselona (8), ABD (7) ve Dubrovnik (6) takip etmektedir. Belirtilen destinasyonlar dışında Maui, Liverpool, Budapeşte, Prag, Roma gibi şehirler de haberlerde yer almıştır.

**Tablo 2: E-Haber temaları**

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
<b>Temalar</b>		
Kalabalık	30	11,2
Yerel Halk	80	29,7
Sürdürülebilirlik	11	4,1
Taşıma Kapasitesi	38	14,1
Sosyal Medya	24	8,9

Tablo 2’de e-haberlerin temaları yer almaktadır. İncelenen 101 adet e-haber içerisinde en fazla üzerinde durulan temanın “kalabalık” olduğu tespit edilmiştir. Kalabalık teması tüm haberlerin %61,3’ünde (62 kez) yer almaktadır. Örneğin 55 numaralı haberde, “son zamanlarda o kadar çok tanıtım yapıldı ki aşırı kalabalık sorununun önümüzdeki yazıya kadar çözüleceğini düşünmüyorum” ifadesi yer almaktadır.

Haber 41’de ise şehirdeki kalabalık, “Venedikliler, dar sokakları tıkayan kalabalıkların, verandalarda piknik yapan gümbürükçülerin ve selfie çekenlerin kalabalığının rezaletlerine...” şeklinde ifade edilmektedir.

Kalabalıktan sonra en fazla işlenen temanın %46,5 ile “yerel halk/anti-turizm” olduğu görülmektedir. Bu temanın geçtiği tüm haberlerde olumsuz anlamda kullanılmakla beraber yerel halkın tepkisi de yansıtılmıştır. Örneğin Haber 74’ün başlığı, “Dönüşü olmayan yer: gözde tatil yerlerinde pandemi sonrası turistler istenmiyor” şeklinde yerel halkın karşı duruşu ele alınmıştır. Baykal Gölündeki aşırı turizm ile ilgili bir diğer haberde ise, “uzun bir süre özel bir ev inşa etmeye izin verilmedi ama nedense devasa otellerin yapılmasına izin verildi, bu yüzden yerel halk daha iyi durumda değil” ifadeleri yer aldı (Haber 47). Haber 2’de ise “Hawaii aşırı turizmi: yerel halk, pandemi sonrası turist patlamasının ortasında turistleri ziyaret etmeyi bırakmaları için yalvarıyor” başlığı yerel halkın tedirginliğini ortaya koymaktadır.

“Sürdürülebilirlik” aşırı turizmin zıddı ve çözümü olarak birçok haberde yer aldığı bu araştırmanın bulgularından biridir. Tüm haberlerin %37,6’sında sürdürülebilirlik teması yer almaktadır. Haber 1’de “Bunu şimdi yapmamızın nedeni, turizmi daha ekolojik, sosyal olarak sürdürülebilir ve daha eğlenceli bir şeye dönüştürmemiz gerektiğidir.”, Haber 11’de “ziyaretçi akışının daha sürdürülebilir bir şekilde kontrol edilebilmesi ve bir akına dönüşmemesi için en üst düzey karar vericilerin müdahale etmesi gerekmektedir” ve Haber 58’de “EplerWood, turizm destinasyonlarının gerçek sürdürülebilirliğe doğru ilerlemeleri için öncelikle turist başı maliyetlerin ne olduğunu anlamaları gerektiğini söyledi.” ifadeleri sürdürülebilirlik teması örnekleri görülmektedir.

İçerik analizi verilerine göre araştırmada elde edilen son iki tema “taşıma kapasitesi” ve “sosyal medya” olarak belirlenmiştir. Taşıma kapasitesinin farklı boyutları (sosyal, fiziksel, çevresel, ekonomik, algısal) tek bir temada toplanmış ve incelenen haberlerin %27,7’sini oluşturmuştur. Sosyal medya ise çoğu haberde aşırı turizm sebebi olarak belirlenmiş ve 22 kez (%21,7) haber içeriklerinde yer almıştır. Örneğin Haber 66’da “Shimla, yol kapasitesi, otoparkı, su kullanımı ve otel yatakları göz önüne alındığında, herhangi bir gün için 2500-3000’den fazla araca izin vermemelidir.” ifadesi ile fiziksel ve çevresel kapasitenin aşıldığını göstermektedir. Instagram başta olmak üzere Twitter, Facebook, TikTok gibi sosyal medya kanalları ile Airbnb tarzı ucuz konaklama siteleri aşırı turizmin nedeni olarak son temayı oluşturmaktadır. Haber 79’da geçen; “TikTok, destinasyonları istenmeyen ilgiyle doyurmadan, potansiyel olarak aşırı turizme yol açmadan veya daha kötüsü, ücretli fenomenlerin kafa karıştırıcı bataklığına batırmadan ziyaretçileri eğitmek için kullanılabilir mi?” sorusu ile TikTok’un hâlihazırda var olan aşırı turizmi körükleme özelliği sorgulanmaktadır. Haber 8’de “Venedik Airbnb gibi platformlar aracılığıyla kısa süreli kiralama sorununu eskisinden daha güçlü bir şekilde ele almak istiyor.” şeklide bir ifade ile başka bir sorunu gündeme taşımaktadır. Haber 2’de ise “insanlar, bölgelerindeki turizm seviyesiyle ilgili endişelerini sosyal medyaya taşıdı.” haberi ile Hawaii’de yaşayan insanların sosyal medya paylaşımları ele alınmıştır.

### **Sonuç ve öneriler**

Aşırı turizm, Covid-19 salgını öncesi birçok popüler destinasyonu olumsuz olarak etkilemiştir. Salgının devam ettiği 2020 yılında seyahat kısıtlamaları ile birlikte durma noktasına gelen turizmin 2021 yılında eski haline dönüp dönemeyeceği merak konusu idi. Bu çalışma ile Covid-19 salgını sonrası destinasyonların aşırı turizm durumu elektronik haberler incelenerek tespit edilmiştir. Araştırmada 1 Nisan-31 Ağustos 2021 tarihleri arasında yayınlanan 101 adet e-haber içerik analizine tabi tutulmuştur.

Elde edilen bulgulara göre haberin en fazla yayımlandığı aylar sırasıyla Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarıdır. Araştırma kapsamında değerlendirilen popüler destinasyonlarda genel olarak yoğun sezon bu ayları kapsadığı düşünüldüğünde aşırı turizme yönelik haberlerin de bu aylarda yapılması anlaşılır bir durumdur. İncelenen e-haberlerin yayımlandığı siteler arasında en fazla aşırı turizm haberi CNN Travel, Traveller ve DW (DeutscheWelle) tarafından yayınlanmıştır. Belirtilen haber siteleri uluslararası anlamda geniş bir okuyucu kitlesine sahiptir. Ayrıca bu sitelerin yaptıkları aşırı turizm haberleri Venedik, Floransa, Amsterdam, Dubrovnik, Hawaii gibi popüler destinasyonları kapsamaktadır.

Böylelikle daha önceden aşırı turizme maruz kalan destinasyonların salgın sonrası normalleşme adımları daha iyi bir şekilde takip edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen ve içeriğinde overtourism yer alan e-haberlere yönelik uygulanan tematik içerik analizi neticesinde 5 ana tema tespit edilmiştir. Bu temalardan ilki haber metninin %61,3'ünde yer alan kalabalıktır. Her beş haberin üçünde kalabalıktan bahsedilmiştir. Diğer önemli bir tema yerel halkın turistlere karşı tepisini gösteren anti-turizmdir. Bu bağlamda haber içeriklerinin neredeyse yarısında (%46,5) yerel halkın turistlere karşı olumsuz davranış ve eylemleri yer almıştır. Aşırı turizm haberlerinin verildiği metinlerin bir kısmında (%37,6) ise sürdürülebilirlik teması ele alınmıştır. İçeriklere bakıldığında sürdürülebilirlik, aşırı turizmin önlenmesinde önemli bir nokta olarak yer almıştır. Dördüncü tema taşıma kapasitesidir. Destinasyonların sürdürülebilirliğinde kritik bir role sahip olan taşıma kapasitesi aşırı turizm açısından da etkin bir faktördür. Haber içeriklerinin dörtte birinden fazlası (%27,7) taşıma kapasitesinin farklı boyutlarını içermektedir. Son tema ise sosyal medya olarak belirlenmiştir. Örneklem dahilindeki haberlerin %21,7'si çeşitli sosyal medya platformlarının aşırı turizm oluşmasında etkili olabileceğini savunmaktadır. Bu platformlar insan yığınlarını destinasyonlara çekerken aynı zamanda ucuz ve kısa süreli konaklama imkanları ile aşırı turizmi güçlendirmektedir.

Bu çalışmada içerik analizine tabi tutulan e-haberler kodlanarak temalama çalışması yapılmıştır. Literatür taramasında bahsedildiği gibi aşırı turizm, destinasyonlarda taşıma kapasitesinin aşılması ve kalabalıklaşmanın artması ile yerel halk ve turistlerde meydana gelen deneyim kalitesinin bozulması sonucunda oluşan durumu ifade eder. Araştırma sonucunda elde edilen 5 ana tema kavramsal çerçevede bahsedilen aşırı turizmin nedenleri ve sonuçlarını karşılamaktadır. Dolayısıyla Covid-19 sonrası e-haber içerikleri göz önüne alındığında aşırı turizmin özellikle popüler destinasyonlara tekrar döndüğü söylenebilir.

Phi (2020)'nin 202 adet haber makalesi üzerine yaptığı içerik analizi sonuçlarına göre en baskın tema aşırı turizmin nedeni olarak turist, ikinci tema ise yerel halk olarak belirlenmiştir. Bu temalar haberlerin büyük bir kısmında turist sayıları, kalabalık, yerel halk tepkisi, rahatsızlık olarak yer almıştır. Üçüncü tema olan şehirlerde en fazla haberlere konu olan destinasyonlar Venedik, Barselona ve Dubrovnik'tir. Ayrıca bu temada şehirlerin kapasitelerinin aşımı, kalabalık oluşu ve kurvaziyer gemileri de yer almaktadır. Aşırı turizmi haber kaynakları açısından değerlendiren diğer bir araştırma Can vd. (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, aşırı turizm kavramının uluslararası medya kuruluşları tarafından kapsanan 16 haber raporunda nasıl yer aldığına dair bir analiz yapılmış ve 4 ana tema ortaya çıkarılmıştır. Bu temalar; aşırı turizmin ortaya çıkışı (sosyal medya, kitle turizmi, Airbnb vs.), aşırı turizmin etkileri ve turizm fobisi (kalabalık, pahalılık, çevresel sorunlar vs.), turizm karşıtı hareketler (grafitiler, sosyal medya, fiziksel saldırılar) ile önlemler ve sınırlamalardır (alternatif turizm, sorumlu turizm, vergi ve kısıtlamalar vs.). Araştırma haber raporlarında en fazla geçen destinasyonlar, Amsterdam, Barselona, Venedik, Santorini, Dubrovnik ve Mayorka olarak tespit edilmiştir.

Aşırı turizmi nedenleri, etkileri ve sonuçları bakımından haberler üzerinden değerlendiren çalışmalar çok kısıtlıdır. Araştırmada elde edilen bulgular bu kısıtlı çalışmalar ile büyük oranda benzerlik göstermektedir. Gerek Phi (2020) gerekse Can vd., (2020)'nin elde ettiği sonuçlara bakıldığında haberlere konu olan destinasyonların (Venedik, Barselona, Dubrovnik, Amsterdam) neredeyse aynı olduğu görülmektedir. Ayrıca her iki çalışmada ulaşılan temaların alt temaları da hesaba katıldığında mevcut çalışmadaki temaların neredeyse tamamıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Sadece sürdürülebilirlik teması diğer çalışmalarda doğrudan yer almamaktadır.

Ayrıca araştırma sonuçlarından elde edilen 5 temanın da literatür ile benzerlik gösterdiği söylenebilir. İncelenen haberler genel olarak aşırı turizmin etkilerini ele aldığından temaların literatürdeki aşırı turizmin etkileri (Goodwin, 2017; Jordan, Pastras ve Psarros, 2018; Sarantakou ve Terkenli, 2019; Volo, 2020; Nilsson, 2020) ile büyük oranda benzer konuları kapsadığı belirlenmiştir.

Çalışmada tespit edilen aşırı turizmin etkilerinin azaltması için destinasyon yönetim örgütlerinin daha kapsamlı, sürdürülebilir, çevre duyarlı ve uzun vadeli plan yapmaları, kalabalığı yoğun yerlerden sakin yerlere kaydırmaları, taşıma kapasitesini aşmamak adına yatak sınırlamaları getirmeleri, kısa süreli



konaklama uygulamalarını iyi bir şekilde takip etmeleri ve yerel halkın istek ve beklentilerine kulak vermeleri önerilmektedir.

Bu çalışma, araştırma amacına uygun olarak belirli bir zaman dilimi ile sınırlı olduğundan sonraki çalışmalarda daha farklı ve geniş zaman dilimi seçilerek içerik analizinin kapsamı genişletilebilir. Ayrıca İngilizce dışında farklı dillerde yayın yapan uluslararası e-haber siteleri de araştırma kapsamına dahil edilebilir.

### Kaynakça

- Akdal, T. (2017). Yazılı basın ve elektronik medyada haber kalitesindeki farklılıklar ve güvenilirlik olgusunun incelenmesi. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 43-65.
- Alonso-Almeida, M. D. M., Borrajo-Millán, F. ve Yi, L. (2019). Are social media data pushing overtourism? The case of Barcelona and Chinese tourists. *Sustainability*, 11(12), 3356.
- Algül, A. ve Sütçü, C. S. (2015). Değişen haber algısı: Kullanıcılar sosyal medyada haberleri nasıl değerlendiriyorlar?. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 18-34.
- Anuar, A., Ridzuan, F., Jaini, N., Sulaiman, F. ve Hashim, I. (2019). The impact of overtourism towards local community in heritage city. *Journal of Tourism & Hospitality*, 8(3), 1-5.
- Avond, G., Bacari, C., Limea, I., Seraphin, H., Gowreesunkar, V. ve Mhanna, R. (2019). Overtourism: A result of the janus-faced character of the tourism industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(5), 552-565.
- Aylan, F. K. ve Aylan, S. (2020). Aşırı turizm kavramının farklı boyutlarıyla incelenmesi: Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve yorumların içerik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 584-607.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Calzada, J. ve Gil, R. (2020). What do news aggregators do? Evidence from Google news in Spain and Germany. *Marketing Science*, 39(1), 134-167.
- Can, I. I., İflazoğlu, N. ve Kodaş, B. (2020). Overtourism movements and tourism phobia in the light of media coverage. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 695-707.
- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M. ve Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303.
- Çalık, A. Ö. (2014). *Turistik merkezlerin sosyal taşıma kapasitesi: Beypazarı örneği* [Doktora Tezi], Gazi Üniversitesi.
- Çalık, M. ve Sözbilir, M. (2014). İçerik analizinin parametreleri. *Eğitim ve Bilim*, 39(174), 33-38.
- Çolak, O., Kiper, V. O., ve Batman, O. (2020). Ölçsüz turizm'e (over-tourism) dair kavramsal bir yaklaşım. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(23), 609-621.
- Dodds, R. ve Butler, R. (2019a). *Overtourism: Issues, realities and solutions*. MA: De Gruyter.
- Dodds, R. ve Butler, R. (2019b). The phenomena of overtourism: A review. *International Journal of Tourism Cities*, 5, 519-528.
- Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim*, 11(1), 257-287.
- Duyar, M. ve Bayram, M. (2019). Overtourism and tourism phobia: Evolution of host and tourism relationship. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 347-362.
- Erdemir, B. (2018). *Sürdürülebilir turizm kapsamında destinasyonların fiziksel ve psikolojik taşıma kapasitesi analizi: Pamukkale Hierapolis ören yeri örneği* [Yüksek Lisans Tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Eren, D. ve Bozkurt, İ. (2020). Aşırı turizm sorunsalı: Kapadokya Bölgesi'ne yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (4), 3090-3107.
- Eysenbach, G. ve Köhler, C. (2002). How do consumers search for and appraise health information on the worldwide web? Qualitative study using focus groups, usability tests, and in-depth interviews. *Bmj*, 324(7337), 573-577.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership*, (4), 1-19.
- Gönç Şavran, T. (2012). Nicel ve nitel araştırmalarda kullanılan araştırma teknikleri. Gönç Şavran, T. (Ed). *Sosyolojide araştırma yöntem ve teknikleri içinde* (ss. 64-104) Anadolu Üniversitesi Yayını.

- Gül, İ. ve Shipman, D. (2021). Aşırı turizm, nüfus teorisi ve turizme katılım. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(3), 993-1006.
- Innerhofer, E., Erschbamer, G. ve Pechlaner, H. (2020). Overtourism –the challenge of managing the limits. Pechlaner, H., Innerhofer, E. ve Erschbamer, G. (Ed). *Overtourism. Tourism Management and Solutions* içinde (ss. 1-11). Routledge.
- Işık, U. ve Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanities Sciences*, 9(2), 27-43.
- Jordan P, Pastras P. ve Psarros M (2018) *Managing tourism growth in Europe*. 20.12.2021 tarihinde <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-107272/2018-Managing%20Tourism%20Growth%20in%20Europe%20The%20ECM%20Toolbox.pdf> adresinden erişildi.
- Karahan, S. ve Öztürk, Y. (2020). “Overtourism” kavramına etimolojik bir yaklaşım (an ethimologica lapproach to the “overtourism” concept. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 191-203.
- Koçak, A., ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Koens, K., Postma, A. ve Papp, B. (2018). Is overtourism over used? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10(12), 4383–4398.
- Kuščer, K. ve Mihalič, T. (2019). Residents’ attitudes towards overtourism from the perspective of tourism impacts and cooperation—the case of Ljubljana. *Sustainability*, 11(6), 1823.
- McQuarter, K. (2021). *Over it? Overtourism and post-pandemic travel*. 15 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.research-live.com/article/features/over-it-overtourism-and-postpandemic-travel/id/5087602> adresinden erişildi.
- Milano, C., Cheer, J. M. ve Novelli, M. (2018). Overtourism: a growing global problem. *The Conversation*, 18, 1-5.
- Milano, C., Novelli, M. ve Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 353–357.
- Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J. ve Karl, M. (2019). Overcrowding, overtourism and local level disturbance: How much can munich handle?. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 452–472.
- Nilsson, J. H. (2020). Conceptualizing and contextualizing overtourism: The dynamics of accelerating urban tourism. *International Journal of Tourism Cities*. 6(4), 657–671.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C.M., Steen Jacobsen, J.K., Grøtte, I.P. ve McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824.
- Özsüleyman, S. (2021). Google news nedir? Google haberler için seo önerileri. 5 Eylül 2021 tarihinde <https://zeo.org/tr/blog/google-news-nedir-google-haberler-icin-seo-onerileri/> adresinden erişildi.
- Padrón-Ávila, H. ve Hernández-Martín, R. (2019). Preventing overtourism by identifying the determinants of tourists’ choice of attractions. *Sustainability*, 11(19), 5177.
- Peeters, P. M., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C. H. S. ve Mitas, O. (2018). *Research for tran committee-overtourism: Impact and possible policy responses*. European Parliament Publishing.
- Perkumienė, D. ve Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: Between the right to travel and residents’ rights. *Sustainability*, 11(7), 2138.
- Phi, G. T. (2020). Framing overtourism: A critical news media analysis. *Current Issues In Tourism*, 23(17), 2093-2097.
- Romão, J. (2021). Nature, tourism, growth, resilience and sustainable development. İçinde *Mediterranean protected areas in the era of overtourism* (ss. 297-310). Springer, Cham.
- Richardson, D. (2017). Europe suffering the strain of tourism. 20 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.ttgmedia.com/wtm-news/wtm-news/wtm-2017-europe-suffering-the-strain-of-tourism-12206> adresinden erişildi.
- Sarantakou, E. ve Terkenli, T. S. (2019). Non-institutionalized forms of tourism accommodation and overtourism impacts on the land and scape: The case of Santorini, Greece. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 411-433.

- Seetanah, B., Sannasee, R. V., Teeroovengadam, V. ve Nunkoo, R. (2019). Air Access liberalization, marketing promotion and tourism development. *International Journal of Tourism Research*, 21(1), 76-86.
- Seraphin, H., Sheeran, P. ve Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of venice as a destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2018). *Overtourism? Understanding and managing urban tourism growth beyond perceptions*. 20 Eylül 2021 tarihinde [www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070](http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070) adresinden erişildi.
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2021). *Tourist arrivals down 87% in january 2021 as unwto calls for stronger coordination to restart tourism*. 22 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.unwto.org/news/tourist-arrivals-down-87-in-january-2021-as-unwto-calls-for-stronger-coordination-to-restart-tourism> adresinden erişildi.
- World Travel & Tourism Council. (2017). *Coping with success. Managing overcrowding in tourism destinations*. London: McKinsey & Company. 20 Aralık 2021 tarihinde <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/coping%20with%20success%20managing%20overcrowding%20in%20tourism%20destinations/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations.pdf> adresinden erişildi.
- Visentin, F. ve Bertocchi, D. (2019). Venice: An analysis of tourism excesses in an overtourism icon. C. Milano, J. M. Cheer, ve M. Novelli (Ed), *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism* içinde (ss. 18-38). Wallingford: CABI.
- Volo, S. (2020). Overtourism: Definitions, enablers, impacts and managerial challenges. İçinde *Overtourism* (ss. 11-26). Palgrave Macmillan, Cham.
- Yazıcıoğlu, İ., Alphan, E., ve Onur, M. (2020). Aşırı turizm kapsamında Tripadvisor yorumları üzerine nitel bir inceleme: Salda gölü örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 505-522.
- Żemła, M. (2020). Reasons and consequences of overtourism in contemporary cities-Knowledge gap and future search. *Sustainability*, 12(5), 1729.
- Zhang, Y., Li, X. R. ve Su, Q. (2017). Does spatial layout matter to theme park tourism carrying capacity?. *Tourism Management*, 61, 82-95.

#### **Etik kurul onayı**

Toplanan verilerin izin gerektirmemesi ve erişime serbest olması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

#### **Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## Yaşam tarzı göçü bağlamında kentten kırsala kaçış: Yeni köylü turizm girişimcileri üzerine nitel bir araştırma\*

### In the context of lifestyle migration escape from urban to rural: A qualitative research on new villager tourism entrepreneurs

Gönderim Tarihi / Received: 05.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 14.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1019745](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1019745)

Sultan Nazmiye KILIÇ\*\*1

Cemali BUZLUKÇU<sup>2</sup>

**ÖZ:** Bu çalışmada sayıları son yıllarda gittikçe artan yeni köylü turizm girişimcilerinin motivasyonları, göç süreçleri ve girişimlerine yönelik deneyimlerinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda nitel araştırma yöntemi desenlerinden biri olan fenomenolojik desen kullanılmıştır. Yeni bir yaşam biçimi için kentten kırsala göç eden yeni köylü turizm girişimcilerinin yaşadıkları deneyimlerin anlaşılabilmesi için bu kişilerle yapılan röportajları içeren videolar incelenmiş ve elde edilen verilere tematik analiz uygulanmıştır. Ulaşılan bulgular göz önünde bulundurularak, yeni köylü motivasyonları itici ve çekici faktörler altında değerlendirilmiştir. Çekici faktörler altında çevresel unsurların, itici faktörler altında ise psikolojik unsurların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Kırsala göç süreci yeni köylü turizm girişimcileri tarafından doğal yaşama kaçış olarak nitelendirilmiştir. Bu kaçışın farklı sebepleri olmakla birlikte, temel olarak altta yatan sebeplerin; modern hayat içindeki kalabalık, betonlaşma, gereksiz tüketim nedeniyle daha fazla çalışma gibi sorunlar olduğu anlaşılmıştır. Ancak, şehirden kırsala yapılan göçlerle birlikte yeni köylülerin tarafından da vurguladığı gibi şehir yaşamının alışkanlıklarının kırsal alanlara taşınması ve bu göç hareketlerinin kitlesel bir duruma dönüşmesi gibi tehditlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni köylüler, Turizm girişimciliği, Yaşam tarzı göçü, Kırsal turizm

**ABSTRACT:** In this research, it is aimed to reveal the motivations, migration processes and entrepreneurship experiences of new villager tourism entrepreneurs, whose number has been increasing in recent years. In this direction, the phenomenological design, which is one of the qualitative research method designs, was used. In order to understand the experiences of new villager tourism entrepreneurs who migrated from the urban to the rural for a new lifestyle, the videos containing the interviews with these people were examined and thematic analysis was applied to the obtained data. Considering the findings, new villager motivations were evaluated under push and pull factors. It has been determined that environmental factors come to the fore under pull factors and psychological factors come to the fore under push factors. The process of migration to the countryside has been described as an escape to the natural life by new villager tourism entrepreneurs. Although there are different reasons for this escape, basically the underlying reasons are problems such as crowding, concretion in modern life, excessive workload due to unnecessary consumption. However, as emphasized by the new villagers along with the migration from the city to the countryside, the threats such as the transfer of the habits of city life to the rural areas and the transformation of these migration movements into a mass movement should be taken into consideration.

**Keywords:** New villagers, Tourism entrepreneurship, Lifestyle migration, Rural tourism

\* Bu çalışma, 21.Ulusal / 5.Uluslararası Turizm Kongresi'nde sunulan tam metin bildirinin genişletilmiş halidir.

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü, [sultan.kilic@balikesir.edu.tr](mailto:sultan.kilic@balikesir.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0003-0560-0622>

<sup>2</sup> Arş. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü, [cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr](mailto:cemalibuzlukcu@balikesir.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0001-6207-5735>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

The rapid leaps in migration from rural to urban areas have brought along some economic and social problems in urban life (Güreşci, 2010: 77-79; Bostan, 2017). Problems such as the inability of immigrants to keep up with the urbanization process, the inability of industrialization to develop in parallel with migration rates, and therefore the increase in unemployment in cities, and squatting can be given as examples (İslamoğlu, Yıldırım, & Benli, 2014: 72-73). At this point, it can be said that cities have lost their pull factors and push factors have emerged (İçli, 1998; Güreşci & Yurttaş, 2008; Güreşci, 2010). As the economic and socio-cultural expectations of the immigrants who migrated from the village to the city cannot be met, it is seen that reverse migration has taken place in Turkey, especially in the 2000s, and the reverse migration phenomenon has gained importance (Gümüş, İlhan, & Gülersoy, 2013; İslamoğlu, Yıldırım, & Man, 2017). Reverse migration means that a sending country, city, or region begins to receive migrants (Chacko, 2007: 132; İslamoğlu et al., 2014: 69). In particular, the necessity of working more to meet the hedonic consumption in urban areas has made the originality and quality of this life questioned (Başçı, 2019: 3). In addition, reasons such as rapid urbanization and overcrowding have caused people to move to rural areas (Eimermann, 2015: 68). In recent years, Covid-19 has been one of the factors that triggered migration to rural areas and there has been an increase in interest towards secondary housing in rural areas (Zoğal & Emekli, 2020; Sürer, 2021: 1). These people who migrated from urban areas to rural areas are referred as "new villagers" (Savgın & Zengin, 2018: 255). Along with the migration from the city to the rural areas, the educational and experiential knowledge gained in urban life is transferred to the rural life. In this context, the lifestyles of the peasantized city dwellers can be described as "hybrid lives". Therefore, the 'sociology of the peasantized city dwellers' has become a new field of study (Başçı, 2019: 17). What motivations are underneath the radical change in the lifestyles of these people who migrate from the city to the countryside and make initiatives in the field of tourism constitute the problem of the research. In this context, it is aimed to reveal the motivations, migration processes and experiences of new villagers who are tourism entrepreneurs.

### Methodology

In line with the problem and purpose of the research, the data on the motivations, migration processes and initiatives of new villagers were evaluated using the phenomenological design, which is one of the qualitative research method designs. Accordingly, all interview videos which can be accessed through YouTube video sharing platform, carried out with participants migrated from city to countryside and undertook tourism activities were evaluated. The information in the video content was coded in line with the predetermined themes and a total of 240 codes were assigned. New themes and categories have been identified where necessary. Subcodes, codes, categories and themes were determined by the consensus of researchers and thematic analysis was applied by coding the relevant video segments in the MAXQDA program. 6 videos were examined, and it was determined that the relevant initiatives were in the provinces of İzmir, Rize and Muğla. The staying duration of new villagers in the countryside varies between 6 months and 20 years. Their professions are entrepreneur, tradesman, public servant, tourism professional and private sector employee. It has been determined that the tourism activities carried out by the new villagers after the migration are in the fields of rural tourism, camp/caravan, and hostel management.

### Findings and discussion

According to the information obtained from the videos, it was decided to separate the motivational factors as push and pull factors. Pull factors were examined under 5 sub-categories: Cultural, social, psychological, environmental, and personal. Push factors were analyzed under 5 sub-categories: economic, cultural, social, psychological, and environmental. In line with the findings, it was understood that the new villagers wanted to live without breaking away from traditional production, trying to revive the forgotten culture. It is also found out that in rural life, in addition to collective work, the presence of more intimate and social relations with respect to city life are pull social factors. The freedom that nature provides to people, the feeling of pleasure, and the advantages of living away from stress are among the psychological factors. However, elements such as the silence, peace,

stepping into the ground, and nature scenery of rural areas were included under environmental factors. Finally, it has been observed that familiarity with the place of migration, interest in caravans, desire to live by producing and simplification are under the personal factors grouped in line with the interests and wishes of the individuals.

The first sub-category evaluated under push factors is economic factors. Accordingly, individuals want to get away from intensive working life and labor exploitation in modern life. Under cultural factors, cultural erosion, reaction to mass tourism and popular culture has been determined. Escape from crowds and unhappy people has been observed under social factors. It has been understood that the psychological factors that push individuals away from city life are stress, problem of belonging, saturation with modern life, fear of terrorism and the desire to experience a different life. Finally, it has been determined that environmental factors are reaction to excessive consumption, desire to support sustainable life, escape from concretion, traffic jams, and individuals' inability to feel nature.

It can be said that the new villagers are people who care about nature, are against excessive consumption, see humanity as a part of nature, desire to get away from the habits of modern life, and are connected to culture. It has been understood that the new villagers have gained in nature, social relations and wellness, and they have faced various difficulties brought by the new lifestyle. Finally, it was emphasized that individuals who want to change their lifestyle should adapt to nature and act consciously.

### **Results and recommendations**

In this study, it is aimed to reveal the experiences of new villager tourism entrepreneurs about their motivations, migration processes and initiatives. Considering the findings, it can be said that the new villagers are such individuals that position nature at the center of their lives and oppose the excessive consumption habits imposed by popular culture. In addition, it can be stated that the new villagers desire to continue the production and lifestyle existing in traditional village life, do not adapt to modern life, but use technology effectively. In this respect, it is seen that the hybrid lifestyle described by Başçı (2019) for new villagers is also supported in this study. It is thought that the new villagers prefer tourism entrepreneurship as a tool to maintain the lifestyle that positions the nature at the center of their lives. Thus, it can be argued that their primary motivation for the migration is not tourism entrepreneurship or economic benefits, but a natural and sustainable way of life. One of the important findings of the study is that environmental factors stand out among pull motivational factors and psychological factors come to the fore among the push motivation factors. While pull environmental factors often emphasize calmness and serenity with the advantages that nature offers to people, the push psychological factors consist of elements related to the incompatibility of the individual with modern life.

The process of migration to the countryside has been described as an escape to the natural life by new villager tourism entrepreneurs. Although there are different reasons for this escape, basically the underlying reasons are problems such as crowding, concretion in modern life, excessive workload due to unnecessary consumption. As a matter of fact, similar reasons were highlighted by Eimermann (2015) and Başçı (2019).

Especially due to epidemics such as Covid-19, it is predicted that escapes from the city will increase (Zoğal & Emekli, 2020; Sürer, 2021). Accordingly, it can be argued that the number of new villager tourism entrepreneurship will be affected in the near future. However, as emphasized by the new villagers within the scope of the research, the transfer of urban life habits to rural life and the transformation of this migration into a mass movement may pose a threat that should be considered. In future studies, the local people's view of the new villagers can be evaluated. In addition, the threats and opportunities perceived by the local people from these migration movements can be examined and the motivation factors obtained as a result of the research can be tested on larger sample groups.

## Giriş

Kırsaldan kente akın eden göçlerde yaşanan hızlı artışlar kentsel yaşam içerisinde baş gösteren birtakım ekonomik ve sosyal problemleri de beraberinde getirmiştir (Güreşçi, 2010: 77-79; Bostan, 2017). Göç eden bireylerin kentleşme sürecine ayak uyduramaması, sanayileşmenin göç hızlarına paralel olarak gelişmemesi ve bundan dolayı kentlerde işsizliğin artması, gecekondulaşma gibi sorunlar bunlara örnek gösterilebilir (İslamoğlu, Yıldırım alp ve Benli, 2014: 72-73). Bu noktada kentlerin artık çekici faktörlerini yitirdiği ve itici faktörlerle dolmaya başladığı söylenebilir (İçli, 1998; Güreşçi ve Yurttaş, 2008; Güreşçi, 2010). Köyden kente göç eden göçmenlerin kent hayatından elde etmek istedikleri ekonomik ve sosyo-kültürel beklentilerin karşılanamaması ile birlikte, özellikle 2000’li yıllarda, Türkiye’de tersine göçlerin yaşandığı ve tersine göç olgusunun önem kazandığı görülmektedir (Gümüş, İlhan ve Gülersoy, 2013; İslamoğlu, Yıldırım alp ve Man, 2017). Tersine göç, insanların göç ederek ayrıldığı şehirlerin, bölgelerin veya ülkelerin göç almaya başlaması olarak tanımlanmaktadır (Chacko, 2007: 132; İslamoğlu vd., 2014: 69). Özellikle, kentsel alanlarda hazzal tüketimin parasal olarak karşılanabilmesi için daha fazla çalışma gerekliliği, yaşanan bu hayatın özgünlüğünü ve niteliğini sorgulatar hale getirmiştir (Başçı, 2019: 3). Bunun yanı sıra, hızlı kentleşme ve aşırı kalabalık gibi sebepler, kişilerin kırsal alanlara taşınmasına neden olmuştur (Eimermann, 2015: 68). Son yıllarda ise Covid-19 kırsal alanlara gerçekleştirilen göçü tetikleyen faktörlerden biri olmuştur ve kırsal alanlarda bulunan ikincil konutlara yönelik ilgide artış görülmüştür (Zoğal ve Emekli, 2020; Sürer, 2021:1). Kentsel alanlardan kırsal alanlara göç eden bu kişiler “yeni köylüler” olarak ifade edilmektedir (Savgın ve Zengin, 2018: 255). Yeni köylüler kimi zaman bölgenin yok olmaya yüz tutmuş değerlerini yeniden canlandırabilmektedir. Örneğin, Cevennes bölgesinin “pélardon” peyniri, yeni köylüler tarafından yeniden gözden geçirilmiştir (Bérard, Marchenay ve Casabianca, 2010: 155). Yeni bir tüketici profili sergileyen yeni köylülerin “doğaya ve insana karşı sorumluluk ve saygı duyan, tüketim bilinci yüksek, istek ve arzuları ekseninde haz ilkesiyle değil sınırlı ve sade bir yaşamı benimseyen, geçmiş yaşam bilgilerini edinerek onu yaşatmaya çalışan, kendi ürününü üreterek kendi kendine yeten bir düzen yaratan, huzur ve mutluluğu çok mala sahip olmadan sade ve derin yaşamda, dayanışma ve paylaşma kültüründe bulan özellikler sergilediği” ifade edilmektedir (Özdemir, 2020: 846).

Kentten kırsal alanlara yapılan göçlerle birlikte, kent yaşamında edinilen eğitimsel ve deneyimsel birikimler köy yaşamına aktarılmaktadır. Bu kapsamda, köylüleşen şehirliğin hayat tarzı "melez hayatlar" olarak nitelendirilmiş ve 'köylüleşen şehirliğin sosyolojisi' yeni bir çalışma alanı haline gelmiştir (Başçı, 2019: 17). Kentten kırsala göç ederek turizm alanında da girişimlerde bulunan bu kişilerin yaşam biçimlerine ilişkin radikal değişim kararı almalarının altında ne gibi motivasyonlar olduğu araştırmanın problemi oluşturmaktadır. Bu bağlamda turizm girişimcisi olan yeni köylülerin motivasyonları, göç süreçleri ve girişimlerine dair deneyimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

## Literatür taraması

### Göç

Göç; bireylerin, doğal, ekonomik, toplumsal ve siyasi birtakım faktörler nedeniyle coğrafi boyutta yer değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel, 2016: 3). Bu yer değiştirme kimi zaman bireyin yaşadığı ülke sınırları içerisinde kimi zaman ise uluslararası boyutta gerçekleşebilir. Göç kavramının tanımında, genel olarak ikamet edilen yerin, kalıcı veya yarı kalıcı bir biçimde değişikliği vurgulanmaktadır. Buna göre; gönüllü veya zorunlu, sürekli veya geçici, iç veya dış, düzenli veya düzensiz, bireysel veya kitlesel her türlü hareket göç kavramı içerisinde yerini almaktadır (Lee, 1966: 49). İnsanlık tarihinin neredeyse her aşamasında karşımıza çıkan göç (Güvenç, 1999: 122), bireyin psikolojik durumu üzerinde yarattığı etkiler ile birlikte; sosyal, siyasal, ekonomik, çevresel ve mekânsal etkiler de yaratabilmektedir (Yılmaz, 2014; Ekici ve Tuncel, 2015). Bu nedenle, toplumsal yaşamı bu derecede yakından etkileyen göç olgusunu anlamaya ve bireylerin veya grupların göç etmelerinin altında yatan sebepleri açıklamaya yönelik çeşitli kuramlar ileri sürülmüştür (Çağlayan, 2006). Bu kuramlara; Ravenstein’in Göç Kanunları (Ravenstein, 1885) ve Lee’nin İtme ve Çekme Kuramı (Lee, 1966) çalışmalarının öncülük ettiği söylenebilir. Göçle ilgili ilk çalışmalardan biri olarak kabul edilen Ravenstein’in çalışması, göç olgusuna ilişkin yedi kanunu ortaya koymaktadır. Buna göre, göç konusunda genel geçer birtakım kanunlar vardır ve göç bu kanunlara göre gerçekleşmektedir. Göç edenlerin çoğunun yakın mesafelere göç etmesi, uzun mesafelerdeki göçlerin



genellikle ticaret merkezlerine veya büyük şehirler merkezlerine doğru olduğu ve kırsal bölgelerde yaşayan bireylerin göç etme eğiliminin kentlerde yaşayanlardan fazla olması bu kanunlara örnek olarak gösterilebilir. Lee ise, Bir Göç Teorisi adlı çalışmasında, ikamet edilen yer ile varılacak yere ilişkin pozitif ve negatif unsurların göçün belirleyicileri olduğunu ifade etmiştir (Özcan, 2017: 189-191).

Göç olgusunun dinamik yapısı ve kendini yenilemesi sebebiyle, göç hareketlerini açıklamaya yönelik ileri sürülen kuramların zaman içerisinde kapsayıcılığını yitirdiği belirtilmektedir (Çağlayan, 2006: 89). Bundan dolayı, günümüzde göç, yukarıda tanımlanan göç tanımları ile sınırlı kalmamıştır. İç göç sürecine yeni bir bakış kazandıran ve nispeten daha güncel bir kavram olan “yaşam tarzı göçü” bu çerçevede değerlendirilmektedir. Benson ve O’Reilly (2009b) tarafından ileri sürülen yaşam tarzı göçü (lifestyle migration) kavramı, genellikle büyük şehirlerde yaşayan ve belirli bir ekonomik gelir düzeyine sahip her yaşta bireyin, birçok sebeple, geçici veya kalıcı şekilde daha iyi bir yaşam tarzına ulaşacaklarına inandıkları yerlere yönelik gerçekleştirdikleri göç hareketleri olarak tanımlanmaktadır. Her bir göç olayı kendine has özelliklere sahip olmasına rağmen, araştırmacılar, yaşam tarzı göçünü; emeklilik göçü, boş zaman göçü, karşı kentleşme, ikinci konut sahipliği, refah göçü ve mevsimlik göç gibi kavramları kapsayan bir şemsiye kavram olarak kullanmış ve böylece daha geniş fenomenlerle ilişkilendirmeye çalışmışlardır (Benson ve O’Reilly, 2009b: 609). Bu kapsamda, yaşam tarzı göçü, bireylerin daha iyi bir yaşam süreçleri beklentisi ile göç hareketinde bulunmaları olarak tanımlanmaktadır (Südaş ve Mutluer, 2010: 31). Ülkeler arası ve bir ülke içinde gerçekleşen göçlerin etkileri ve sebepleri birbirinden farklı olabilmektedir (Sayın, Usanmaz ve Aslangiri, 2016; Bostan, 2017). Ülke içinde gerçekleşen ve iç göç olarak adlandırılan göçler; genellikle köy ve kasaba gibi kırsal alanlarla ilçe ve şehir merkezi gibi kentsel mekanlar arasında gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, iç göç sonucunda ülke nüfusunda herhangi bir değişim yaşanmamaktadır. İç göçlerin sebepleri arasında; tarıma ve hayvancılığa dayalı problemler, terör ve benzeri siyasal nedenler, kırsal bölgelerdeki sosyal yapıdan uzaklaşma isteği, kentlerin sağladığı sosyal ve kültürel imkanlardan yararlanma arzusu, kentlerde iş olanaklarının fazla olduğu düşüncesi bulunmaktadır (Şen, 2014).

Türkiye’de iç göçlerin 1950’li yıllardan itibaren değişen oranlarda yaşandığı görülmektedir. Özellikle 1980 yılı sonrasında daha da hızlanan iç göçlerin genellikle kırsal bölgelerden kentlere doğru; ekonomik, toplumsal ve siyasal nedenlerle meydana geldiği söylenebilir (Bülbul ve Köse, 2010; İslamoğlu, Yıldırım ve Benli, 2014). Türkiye’de yıllara göre kent ve köy yerleşimlerinin nüfus dağılımları incelendiğinde; 1980 yılına kadar köy nüfusunun kent nüfusuna oranla daha fazla olduğu, 2000’li yıllarla birlikte köy nüfusundaki azalışın devam ettiği ve 2019 yılına gelindiğinde ülke nüfusu içerisinde köy nüfusu oranının %7,2’ye düştüğü, kent nüfusunun ise %92,8’e yükseldiği görülmektedir (TUİK, 2020). Bununla birlikte, 1945 - 1990 yılları arasında yaşanan kentsel büyümenin %52’sinin köyden kente göçler sonucunda oluştuğu, doğal artışın ise kentsel büyümede %30 oranında etkili olduğu belirtilmektedir (İçduygu, Sirkeci ve Aydın, 1998: 219).

### **Turizm girişimciliği ve göç**

Kentten kırsal alanlara yapılan göçlerin artmasında giriş bölümünde bahsi geçen nedenlerle birlikte kurum ve kuruluşların tarım ve hayvancılık alanında sağlamış olduğu destekler de önemli birer unsurdur. Kırsal bölgelerin kalkınması amacıyla yürütülen proje ve faaliyetler doğrultusunda girişimcilere verilen hibe ve kredi imkanları göçmenlerin köylerine dönüp tarım ve hayvancılıkla ilgilenmelerini ve bu sektörlerin yeniden canlanmasına da katkı sağlamıştır (İslamoğlu vd., 2014: 72; Akkaya ve Gülçubuk, 2019). Bu tip destekler turizm sektörü için de sağlanmaktadır. Bu nedenle, kırsal alanlara yapılan göçlerde turizm girişimciliği faaliyetlerinin incelenmesi de faydalı olabilir.

Girişimcilik, risk ve belirsizlik şartları altında kazanç veya büyüme amacıyla yenilikçi ekonomik kuruluşların oluşturulmasıdır (Dollinger, 2008: 28). Girişimcilerin en önemli özelliklerinden biri hali hazırda var olan kaynakları daha önce yapılmamış formlarda bir araya getirmesidir (Schumpeter, 2000). Kırsal turizm girişimciliğinin gelişiminde farklı unsurların rolü bulunmaktadır. Bunlar; tarımın azalması, nüfusun dış göçü ve sürdürülebilir turizm türlerine olan talebin artmasıdır (Lordkipanidze, Brezet ve Backman, 2005: 797). Savgın ve Zengin’in (2018: 239) araştırmasına göre çiftlik turizmi, yoğun olarak kırsala göç eden kişiler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kişiler, şehirden uzaklaşma

ve kırsal alanlarda yaşamaya "özlem" duyan insanlar için "rol model" olarak görülmektedir. Kendi kendine yetme ve üretimin doğal olması gibi değerlere sahip çıkmaktadır. Ayrıca bu kişiler, kırsal alanlara yerleşmeyi düşünen kişilere kolaylık sağlayabilmektedir. Ancak, verilen kamu desteklerinin formalitelerinin kolaylaştırılması gerektiği düşünülmektedir (Savgın ve Zengin, 2018: 239). Swan ve Morgan (2016: 120) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise eko-girişimcilerin ekolojik değerlere uygun ve bilinçli olarak az etkili eko turizm işletme faaliyetleri yürüttükleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, eko-girişimciler kontrolsüz gelişmenin ve hassas doğal alanların kitle turizmine açılmasının neden olacağı tehditlere ilişkin tahminlerde bulunmuştur. Bir başka deyişle, küçük eko turizm işletmelerinde, girişimcilerin işletme hedefleri, yaşam tarzına yönelik amaçları ve sürdürülebilir çevresel uygulamalarla ilgili konularda dengeli sağlamaları gerekmektedir. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm girişimciliğinin artırılabilmesi için girişimcilik kültürü ve ikliminin anlaşılması önemli bir ön koşul olarak görülmektedir. Ayrıca, mali destek, eğitim, tanıtım ve mentorlük konuları da girişimcilerin motive edilmesi bakımından önemlidir (Lordkipanidze vd., 2005: 798).

### **Yeni köylüler**

Yeni köylüler, yaşam tarzı göçü ve yaşam tarzı girişimciliği kapsamında incelenebilmektedir. Yaşam tarzı göçü, kendini gerçekleştirme ve keşfetme, arzularının peşinden gitme ve bireyin potansiyelini açığa çıkaracak yeni bir hayat kurmak amacıyla bir yerden veya bir şeylerden kaçışı ifade etmektedir (Benson ve O'Reilly, 2009a: 2). Yaşam tarzı girişimciliği ise, genellikle küçük işletme girişimciliği ile karakterize edilmektedir. Bu girişimde bulunan kişiler "sahip-yönetici" olarak çalışmakta, girişimlerini kendi değerleri ve sosyo-politik ideolojileri temelinde gerçekleştirmektedir (Ateljevic ve Doorne, 2000). Yaşam tarzı girişimcilerinin motivasyon unsurları da diğer girişimcilere göre farklılık göstermektedir. Bu girişimciler ekonomik kazanç elde etmekten çok yaşam kalitesini dikkate almakta, ailesi ile daha fazla vakit geçirmeye önem vermekte, kişisel istek ve ihtiyaçlarını ön plana çıkarmaktadır (Aslan, 2019). Her iki kavramın özelliklerini bünyesinde barındıran yeni köylüler, genellikle şehir hayatının getirdiği zorluklardan kaçıp kırsal bir alana yerleşen ve burada kendi değerleri ve yaşam anlayışlarını destekleyen bir yaşam tarzını sürdürebilmek amacıyla girişimde bulunan kişileri tanımlamaktadır. Bu kişilerin ekonomik, toplumsal ve çevresel değer ve kaygıları ile şehir hayatının sunduğu yaşam biçiminin uyuşmadığı görülmektedir (Sun ve Xu, 2017). Yeni köylü kavramı bu çalışmada çeşitli kaygılar ve beklentiler doğrultusunda yaşam tarzı göçü ve girişimciliği gerçekleştiren kişileri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Turizm sektörü ile yaşam tarzı göçü ve girişimciliği arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Turizm girişimciliğinde iş ve aile hayatını kombine etme şansı bulunmakta, hobi ve özel ilgilerin geliştirilmesi desteklenebilmekte, girişimcilerin kendi işinin patronu olma imkânı bulunmakta, özerklik ve bireysellik de beraberinde gelmektedir (Wilson, 2007: 359). Bu araştırmada, turizm sektörü ile vurgulanmak istenen kitle turizmi ve kitlesel faaliyetlere imkân sunan girişimler değil, daha çok kırsal kesimde kurulan kamp-karavan, agro-turizm, çiftlik turizmi, ekolojik köy ve butik otel gibi küçük ölçekli işletmeler ve benzeri diğer girişimlerdir.

Bu araştırmada şehirden kırsala yeni bir yaşam tarzı kurmak amacıyla göç etmiş yeni köylü turizm girişimcilerinin motivasyonları incelenmiştir. İlgili alanyazın göz önüne alındığında yeni köylülerin turizm girişimciliği motivasyonlarının ve deneyimlerinin anlaşılmasına yönelik yeterli çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu kapsamda, araştırmanın ilgili alanyazına katkı sağlaması ve var olan uygulamaları değerlendirmesi bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir.

### **Yöntem**

Kentten kırsala göç ederek turizm alanında girişimlerde bulunan yeni köylülerin yaşam biçimlerine ilişkin radikal değişim kararı almalarının altında ne gibi motivasyonlar olduğu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırmada cevap aranan sorular şunlardır: Yeni köylü turizm girişimcilerinin göç motivasyonları nelerdir? Yeni köylü turizm girişimcilerinin karakteristik özellikleri nelerdir? Yeni köylü turizm girişimcilerinin göç sonrası kazanımları, karşılaştıkları zorluklar ve tavsiyeleri nelerdir? Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda; nitel araştırma yöntemi desenlerinden biri olan fenomenolojik desen kullanılarak yeni köylülerin motivasyonlarına, göç süreçlerine ve girişimlerine yönelik veriler değerlendirmeye alınmıştır. Nitel araştırmalarda insanların hayatı anlamlandırılmaları, deneyimleri ve algılarıyla ilgilenilmektedir (Merriam, 2013: 13). Fenomenoloji deseni ise derinlemesine ve detaylı bilgimizin bulunmadığı, açıklamak ve betimlemek

istediğimiz olgulara odaklanmaktadır. Fenomenoloji araştırmalarında, yaşantıları ve anlamları keşfetmek amacıyla veri analizi gerçekleştirilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 69-72). Bu kapsamda, seçilen yöntemin ve desenin yeni köylü turizm girişimcilerinin deneyimlerinin anlaşılması için uygun olacağına karar verilmiştir. Videolar YouTube video paylaşım platformu üzerinde “yeni köylü”, “kentten kırsala göç”, “kırsala kaçış”, “kırsalda yeni bir hayat” ve “şehirden kaçanlar” gibi anahtar kelimeler kullanılarak taratılmış ve konu ile ilişkili videoların tamamı araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın katılımcılardan veri toplanmasını gerektirmemesi sebebi ile etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığı belirlenmiştir. Video içerik sitesinde gerçekleştirilen aramalarda araştırma konusuna benzer içeriklerin yoğunluk gösterdiği belirli kanallar olduğu anlaşılmış ve bu kanalların içerikleri detaylıca incelenmiştir. Bundan dolayı elde edilen veriler video içerik sitesine yüklenen ve şehirden kırsala göç etmiş turizm girişimcilerinin deneyimleri ve tecrübelerini aktardıkları videolar ile sınırlıdır. Bu çerçevede konu ile alakalı yalnızca 6 video değerlendirmeye alınabilmektedir. Ulaşılan videolar TRT Belgesel, 360 Doğal Yaşam ve +90 YouTube kanallarından elde edilmiştir. Benzer bir inceleme Özdemir’in (2020) çalışmasında da kullanılmıştır. Videoların süresi en az 11.18” ve en fazla 34.16” aralığındadır. Video içeriğinde yer alan bilgiler önceden belirlenen temalar doğrultusunda kodlanmış ve toplamda 240 kod oluşturulmuştur. Gerekli görülen durumlarda yeni temalar ve kategoriler belirlenmiştir. Alt kodlar, kodlar, kategoriler ve temalar araştırmacılar tarafından üzerinde uzlaşılarak belirlenmiş ve MAXQDA programında ilgili video kesitlerine kodlama yapılarak tematik analiz uygulanmıştır. Tematik analiz kullanışlı ve esnek bir yöntemdir. Ayrıca, verilerin toplumsal ve psikolojik boyutta yorumlanabilmesine imkân tanımaktadır (Braun ve Clarke, 2006: 77-97). Araştırmada kodların oluşturulmasında faydalanan temel kaynak incelenen videolar olmuştur. Kodlamalar göz önünde bulundurularak kategoriler ortaya çıkarılmış ve temalar altına dâhil edilmiştir. Başlangıç temaları ise araştırma soruları doğrultusunda oluşturulmuştur. Yeni köylü göç motivasyonlarında Lee’nin İtme ve Çekme Kuramı’ndan (Lee, 1966) yola çıkılarak itici ve çekici faktörlere ilişkin iki kategori oluşturulmuştur. Geçerlik ve güvenilirliğin desteklenmesi amacıyla; ilgili videolar birden fazla kez izlenmiştir, videolar araştırma amacı göz önünde bulundurularak seçilmiştir, iki araştırmacı tarafından kodlarda uzlaşma sağlanmıştır ve araştırma süreçleri ayrıntılı betimlenmiş ve ilgili veri kaynakları kaydedilmiştir (Erlandson, Harris, Skipper ve Allen, 1993; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 277). Değerlendirilen videolara ve katılımcılara ilişkin veriler Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre, toplamda 6 video incelenmiş ve ilgili girişimlerin İzmir, Rize ve Muğla illerinde olduğu tespit edilmiştir. Yeni köylülerin kırsalda yaşama süresi 6 ay ve 20 yıl arasında değişmektedir. Daha önceki meslekleri incelendiğinde girişimci, esnaf, kamu görevlisi, turizmci ve özel sektör çalışanı oldukları anlaşılmıştır. Daha önceki ikametlerinin ise İstanbul, İzmir ve Ankara gibi büyük şehirler olduğu görülmüştür. Yeni köylülerin göç sonrası yürüttükleri turizm faaliyetlerinin ise kırsal turizm, kamp/karavan ve pansiyon işletmeciliği alanlarında olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 1:** Tanımlayıcı bilgiler

Video	Video Süresi	Video Kod Sayısı	Konum	Kırsalda Yaşama Süresi	Daha Önceki Meslek	Eğitim	Daha Önceki İkamet	Yürütülen Turizm Faaliyeti
Video-1	32.55”	63	İzmir / Menemen	4 yıl	Girişimci	Yüksek Lisans	İstanbul	Kırsal Turizm (Agro-Turizm)
Video-2	11.18”	27	İzmir / Karaburun	1 yıl	Esnaf	Lisans	İstanbul	Kamp/Karavan
Video-3	12.07”	44	Rize / Fındıklı	-	Girişimci	-	İstanbul	Kırsal Turizm (Eko-Turizm)
Video-4	30.01”	50	İzmir / Urla	10 yıl	Kamu Görevlisi	Lisans	İzmir	Kırsal Turizm (Çiftlik Turizmi)
Video-5	34.16”	38	Muğla / Fethiye	20 yıl	Turizmci	-	İstanbul	Kırsal Turizm (Agro-Turizm)
Video-6	12.33”	18	İzmir / Sığacık	6 ay	Özel Sektör	Lisans	Ankara	Pansiyon İşletmeciliği

### Bulgular ve tartışma

Yeni göç motivasyonları Tablo 2’de belirtilmiştir. Videolardan elde edilen bilgilere göre motivasyon unsurlarının itici ve çekici faktörler olarak ayrılmasına karar verilmiştir (Lee, 1966). Çekici faktörler, kültürel, sosyal, psikolojik, çevresel ve kişisel olmak üzere 5 alt kategoride incelenmiştir. İtici faktörler ise ekonomik, kültürel, sosyal, psikolojik ve çevresel olmak üzere 5 alt kategori altında incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, yeni köylülerin geleneksel üretimden kopmadan, unutulmuş kültürü canlandırmaya çalışarak yaşamak istedikleri anlaşılmıştır. Kırsal hayattaki imce ve şehir hayatına göre samimi ve sosyal ilişkilerin bulunmasının çekici sosyal unsurlar olduğu anlaşılmıştır. Bu durumla ilgili aktarılan ifade şu şekildedir:

V4: “...insanlarla buradaki iletişimlerde çok içten ve candan, çok daha sıcak oluyor. Bitkiyle de hayvanlarla da yani fark bana içsel olarak böyle geliyor...”

Göç edilen yerde doğanın insanlara sağladığı özgürlük, keyif hissi ve stresten uzak yaşama avantajları psikolojik faktörler arasındadır. Çekici psikolojik faktörlere örnek olarak şu ifadeler kullanılmıştır:

V3: “...Burada bunu fark edebiliyorsun. Yaşadığımı hissediyorsun. Kendine aitsin, kendin bir şekilde iradenle bir şeyleri yönlendirebiliyorsun ve gerçekten bir şeylere dokunabildiğini, bir şeylere yarayabildiğini, işlevli bir şeye fayda sağlayabildiğini biraz daha hissedebiliyorsun...”

V4: “...burada çok daha büyük bir özgürlüğü hissediyorsun.”

Bununla birlikte, kırsal alanların getirdiği sessizlik, huzur, toprağa adım atmak, doğa manzarası gibi unsurlar da çevresel faktörler altında yer almıştır. Son olarak bireylerin ilgi ve istekleri doğrultusunda gruplandırılan kişisel faktörler altında göç edilen yere aşinalık, karavanlara yönelik ilgi, üretmek yaşamaya isteği ve sadeleşme olduğu görülmüştür.

İtici faktörler altında değerlendirilen ilk alt kategori ekonomik faktörlerdir. Buna göre, bireyler yoğun çalışma hayatından ve modern hayattaki emek sömürsünden uzaklaşmak istemektedir. Kültürel faktörler altında ise kültür erozyonu, kitle turizmine ve popüler kültüre tepki olduğu tespit edilmiştir. Örneğin V5, daha önceki deneyiminde Marmaris’te turizmin gelişmesi ve toprakların değerlenmesi nedeniyle kırsal kesimin sosyal boyutta zarar gördüğünü aktarmıştır. Yola çıkış amacının Marmaris’te deneyimlediği kitle turizmine bir alternatif oluşturmak ve yerel halka katkı sağlamak olduğunu belirtmiştir.

V5: “...Köylü köyünde kalsın, yani hizmetkarlık yapmasın, o ev sahibi olsun misafirine hizmet etsin, misafir ev sahibi ilişkisini kuralım, gelen insanlar da buranın yerel yaşamını tatsın. Yemeğiyle, giyimiyle, mimarisiyle, ürünleriyle vs...”

Kalabalıktan ve mutsuz insanlardan kaçış sosyal faktörler altında incelenmiştir. Bireyleri şehir hayatından uzaklaşmaya iten psikolojik faktörlerin stres, aidiyet sorunu, modern yaşama doymuşluk, terör korkusu ve farklı bir yaşamı deneyimleme isteği olduğu anlaşılmıştır. V1, modern yaşamdaki aidiyet sorununu oluşturan alt kodlardan biri olan şehir yaşamının samimiyetsizliği, tutarsızlığı ve sahteliği üzerine şu ifadeleri kullanmıştır:

V1: “...Çevre eylemi düzenliyoruz, saatlerce insanlar orada ayakta bekliyor, sonra miting dağılıyor arkada çöp bırakıyoruz, yani orda konuştuğumuz bizim topluma anlattığımız, kameralara söylediğimiz doğa koruma temizlik falan ama biz kirletiyoruz. Şimdi ben çocuklarıma da aynı tutarsızlıkla yaklaştığımı fark ettim bitaraftan ve işte o yaşamı değiştirmek için önemli bir ayırım oldu aslında bu tutarsızlık...”

**Tablo 2: Yeni köylü göç motivasyonları**

Tema	Kategori	Alt Kategori (Kodlama Sayısı)	Kod ve Alt Kodlar	
Motivasyon	Çekici Faktörler	Kültürel Faktörler (8)	- Kültürden kopmamak - Geleneksel bilgiye ulaşmak/geleneksel üretim - Taş ev yapımı - Ekmek yapımı - Peynir yapımı - Çimentosuz ev yapımı - Unutulan/dışlanan kültürü canlandırmak	
		Sosyal Faktörler (8)	- Yerel halk arasındaki imcece - Geçmişteki sosyal ilişkilere/yaşama özlem - Samimi iletişim	
		Psikolojik Faktörler (7)	- Yaşadığını hissetmek - Doğaya çağırıldığını hissetmek - Hayattan keyif almak - Özgürlüğü hissetmek - Stresten uzak yaşamak	
		Çevresel Faktörler (15)	- Sessizlik - Huzur - Toprağa adım atmak - Doğa manzarası - Sakinlik/koşuşturmama - Çocukların doğada büyümesi	
		Kişisel Faktörler (8)	- Göç edilen yere aşinalık - Karavanlara yönelik ilgi - Üretmek için yaşamak isteği - Sadeleşme isteği	
	İtici Faktörler	Ekonomik Faktörler (5)	- Modern yaşamdaki emek sömürsünden kaçış - Yoğun çalışma hayatından kaçış	
		Kültürel Faktörler (4)	- Kitle turizmine tepki - Kırsal kesimin kültürel erozyona uğraması - Popüler kültüre tepki	
		Sosyal Faktörler (6)	- Kalabalıktan kaçış - Mutsuz insanlardan kaçış	
		Psikolojik Faktörler (17)	- Stres - Modern yaşamdaki aidiyet sorunu - Kimlik kaybı - Şehir yaşamına ait olmadığını hissetme - Yaşadığını hissedememek - Şehir yaşamının insan doğasına aykırı olması - Şehir yaşamındaki samimiyetsizlik / tutarsızlık / sahtelik - Şehir yaşamına uyum sağlayamamak - Hayatında yanlışlık/eksiklik hissetmek - Modern yaşama doymuşluk - Büyük şehirlerdeki terör korkusu - Farklı bir yaşamı deneyimleme isteği	
		Çevresel Faktörler (7)	- Fazla tüketim tepki - Sürdürülebilir yaşamı destekleme isteği - Betonlaşmadan kaçış - Trafik sıkışıklığı - Doğayı hissedememek	

Psikolojik itici faktörlere bir diğer örnek ise şu şekildedir:

V4: “...Arkadaşlarımızla birlikte mutlu bir yaşamdı. Ama bir şeyler eksikti, yani bir şeyleri tam böyle doğayı hissedemiyorduk. Niye böyle bir şey yapmayalım diye konuşmaya başladık...”

Son olarak çevresel faktörlerin fazla tüketim tepki, sürdürülebilir yaşamı destekleme isteği, betonlaşmadan kaçış, trafik sıkışıklığı ve bireylerin doğayı hissedememesi olduğu belirlenmiştir. Fazla tüketim tepki olarak V2 şu ifadeyi kullanmıştır:

V2: “...Arkadaşlarım sürekli arabasını yeniliyordu. Arabası için tekrardan kredi alıyorlardı işte ev alıyorlardı 2+1 yetmiyor bize 3+1 alıyorlardı. 3+1 yetmiyor 4+1 alalım sürekli böyle bir muhabbet böyle bir kredi silsilesi herkes bu sefer o krediyi ödeyebilmek için gece yarılarında kadar çalışmalar... şehirde olduğunuz zaman o silsileye dahil oluyorsunuz. Bende oldum belli bir süre. Ben ama ona dahil olmak istemediğimi anladım...”

Şekil 1: Yeni köylü motivasyonu kod bulutu



Yeni köylülerin motivasyonlarına ilişkin kod bulutu Şekil 1’de yer almaktadır. Şekilden de anlaşılacağı gibi en yoğun vurgulanan kodlar kalabalıktan kaçış, sessizlik ve samimi iletişimdir. Yeni köylülerin karakteristik özellikleri Tablo 3’te sunulmuştur. Buna göre, yeni köylülerin doğaya önem veren, fazla tüketim karşıtı, insanı doğanın bir parçası olarak gören, modern yaşamın getirdiği alışkanlıklardan uzaklaşmak isteyen, kültüre bağlı kişiler olduğu söylenebilir. Yeni köylülerin kendilerini tanımlama biçimine örnek olarak şu ifadeler gösterilebilir:

V4: “... daha önceki köy yaşamları çok özendiğimiz bir yaşam şekli. Herkesin kendine ait bir bahçesi, hayvanı olup üretip bir şekilde tükettikleri bir yaşam şekliydi. Çok güzeldi. Şimdi bizler yeni köylüler olarak aynı bunu yaşatmak istiyoruz...”

Tablo 3: Yeni köylü karakteristik özellikleri

Karakteristik Özellikler	V1	V2	V3	V4	V5	V6
Doğaya bağlı				✓		
Doğada yaşamak isteyen	✓	✓				
Doğaya saygı duyan				✓	✓	
Doğaya zarar vermeyen	✓				✓	
İnsanı doğanın bir parçası olarak gören				✓		
Fazla tüketim karşıtı	✓	✓			✓	
Çevreci aktivist						
Organik tarımı destekleyen			✓		✓	
Yerli tohum kullanan			✓			
Kültürden kopmak istemeyen	✓				✓	
Modern hayata adapte olamayan	✓					
Haksızlığa tahammül edemeyen			✓			
Aykırı kişilik	✓					
Teknoloji kullanımına yatkın	✓			✓		
Dışa dönük						✓
Geleceğe Yönelik Kaygılı		✓				

Yeni köylülerin göç sonrası kazanımları, yaşadığı zorluklar ve göç edecek kişilere yönelik tavsiyeleri Tablo 4’te sunulmuştur. Bu göre, yeni köylülerin doğaya, sosyal ilişkilere ve zindeliğe yönelik kazanımlar elde ettikleri, yeni yaşam biçiminin getirdiği çeşitli zorluklarla karşılaştıkları anlaşılmıştır. Son olarak, yaşam tarzını değiştirmek isteyen bireylerin doğaya uyum sağlamaları, bilinçli hareket

etmeleri vurgulanmıştır. V3'ün betonlaşmaya neden olmamak ve şehirdeki alışkanlıkların kırsala taşınmamasına ilişkin ifadeleri aşağıda yer almaktadır.

V3: “...Bir şekilde bir cesaret edin, bir gayret edin ve buna doğru hayatınızı evirin. Ama tabii ki de benim diğer korkularımdan biri de gittiğiniz yerlere de o şehirdeki alışkanlıklarınızı ve yaşam biçiminizi veya konforunuzu veya betonumuzu veya tüketimimizi oraya da taşıdığımızda, zihnimizi de oraya taşıdığımızda yine aynı zararı oraya veriyor olacağız...”

**Tablo 4:** Göç sonrası kazanımlar, zorluklar, tavsiyeler

Kazanımlar	Zorluklar	Tavsiyeler
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontrol edilebilir bir hayat</li> <li>- Doğayı hissetmek</li> <li>- Öz gelişim sağlamak</li> <li>- Aileyle daha fazla vakit geçirebilmek</li> <li>- Sosyal ilişkileri geliştirmek</li> <li>- Doğayı ve hayvanları sevmeyi öğrenmek</li> <li>- Sabırlı olmayı öğrenmek</li> <li>- Zindelik kazanmak</li> <li>- Sadeleşmek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yeni bir işin getirdiği stres</li> <li>- Sistemin dışına çıkmak</li> <li>- Yeni yaşam biçimine geçiş</li> <li>- Çocukların eğitimi</li> <li>- Uzun çalışma saatleri</li> <li>- Çocukların bakımı ve işlerin birlikte yürütülmesi</li> <li>- Doğada yaşamın zorlukları (Banyo-tuvalet-sıcak su, ısınma)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Doğaya saygı duymak</li> <li>- Betonlaşmaya neden olmamak</li> <li>- Şehirdeki alışkanlıkları taşımamak</li> <li>- Adım adım ilerlemek</li> <li>- Cesur olmak</li> <li>- Fiziksel olarak güçlü olmak</li> <li>- Bilinçli olarak gelmek</li> <li>- Gerçekten sevmek ve istemek</li> </ul>

### Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada turizm girişimcisi olan yeni köylülerin motivasyonları, göç süreçleri ve girişimlerine dair deneyimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında yeni köylülerin doğayı kendi hayatlarının merkezine konumlandıran ve popüler kültürün dayattığı fazla tüketim alışkanlıklarına karşı çıkan bireyler olduğu söylenebilir. Buna ek olarak yeni köylülerin geleneksel köy hayatında süregelen üretim ve yaşam biçimini devam ettirmek isteyen, modern yaşama uyum sağlayamayan, ama teknolojiyi de etkin kullanan kişiler oldukları ifade edilebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, Başçı'nın (2019) yeni köylüler için nitelendirdiği melez yaşam biçiminin bu çalışmada da desteklendiği görülmektedir.

Yeni köylülerin, doğal yaşamı hayatlarının merkezine alan yaşam biçimini sürdürebilmek için turizm girişimciliğini bir araç olarak tercih ettikleri düşünülmektedir. Böylece, göç hareketinde bulunmalarına neden olan öncelikli motivasyonlarının turizm girişimciliği veya ekonomik fayda sağlamak değil, doğal ve sürdürülebilir bir yaşam biçimi olduğu ileri sürülebilir. Çalışmanın önemli bulgularından bir diğeri de çekici motivasyon faktörleri arasında çevresel faktörlerin, itici motivasyon faktörleri arasında da psikolojik faktörlerin öne ön plana çıkmasıdır. Çekici çevresel faktörler genellikle doğanın insanlara sunduğu avantajlar ile sakinlik ve dinginliğe vurgu yaparken, itici psikolojik faktörler bireyin modern yaşama uyumsuzluğuna ilişkin unsurlardan oluşmaktadır. Cao ve Yang (2019) tarafından yapılan çalışmada yeni köylüleri kırsal turizm girişimciliğine yönelten faktörlerin nostalji ve kendini gerçekleştirme gibi içsel ve doğal yaşamın çekicilikleri gibi dışsal unsurlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Kırsala göç süreci yeni köylü turizm girişimcileri tarafından doğal yaşama kaçış olarak nitelendirilmiştir. Bu kaçışın farklı sebepleri olmakla birlikte, temel olarak altta yatan sebeplerin; modern hayat içindeki kalabalık, betonlaşma, gereksiz tüketim nedeniyle daha fazla çalışma gibi sorunlar olduğu anlaşılmıştır. Nitekim benzer sebepler Eimermann (2015) ve Başçı (2019) tarafından da vurgulanmıştır.

Özellikle Covid-19 gibi salgın hastalıklar nedeniyle şehirden kaçışların artacağı öngörülmektedir (Zoğal ve Emekli, 2020; Sürer, 2021). Bu doğrultuda yakın gelecekte yeni köylü turizm girişimciliği sayısının bu durumdan etkilenmeyeceği düşünülebilir. Ancak, şehirden kırsala göç ile birlikte, araştırma kapsamındaki yeni köylülerin de vurguladığı gibi, şehir yaşamının alışkanlıklarının kırsal alanlara taşınması ve bu göç hareketlerinin kitlesel bir duruma dönüşmesi ilerleyen sürede göz önünde bulundurulması gereken yeni tehditler oluşturabilir.

Araştırmanın odak noktası, yeni köylü turizm girişimcilerinin yaşam tarzı değişikliği için çıktıkları bu yolculukta kendileri tarafından aktarılan deneyimlerinin kavramsallaştırılıp ilgili literatüre sunulmasıdır. Araştırmanın konusu ve kapsamı nedeniyle sınırlı sayıda veri kaynağı araştırmaya dâhil edilebilmiştir. Ulaşılabilen ve ilgili bulunan tüm kaynaklar incelenerek sadece içerik bakımından uygun bulunan ve ayrıntılı veri sağlayabilecek videolar değerlendirmeye alınmıştır. Bunun yanı sıra, bu konuda işbirliği yapılan ve etkileşim içerisinde bulunan yerel halkın görüşlerinin daha detaylı anlaşılmasının da önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın bu sınırlılığı kapsamında, gelecek çalışmalarda yerel halkın yeni köylülere bakış açısı değerlendirilebilir. Bununla birlikte yerel halkın bu göç hareketlerinden algıladıkları tehditler ve fırsatlar incelenebilir ve araştırma sonucunda elde edilen motivasyon faktörleri daha büyük örneklem grupları üzerinde test edilebilir.

### Kaynakça

- Adıgüzel, Y. (2016). *Göç sosyolojisi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Akkaya, M. A. ve Gülçubuk, B. (2019). Kırsal gençliğin girişimcilikle imtihanı: Genç çiftçi desteği uygulaması üzerine bir inceleme. 4. *International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress Proceedings E-Book* (1007-1015). İstanbul.
- Aslan, S. (2019). Yaşam stili turizm girişimciliği üzerine kavramsal bir değerlendirme. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(30), 617-625.
- Ateljevic, I. ve Doorne, S. (2000). Staying within the fence: Lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 378-392.
- Başçı, E. (2019). Köylüleşen gönüllü sadeler üzerine etnografik bir araştırma. *Sosyoloji Notları*, 3(2), 2-20.
- Benson, M. ve O'Reilly, K. (2009a). *Lifestyle migration: Expectations, aspirations and experiences*. Ashgate Publishing.
- Benson, M. ve O'Reilly, K. (2009b). Migration and the search for a better way of life: A critical exploration of lifestyle migration. *The Sociological Review*, 57(4), 608-625.
- Bérard, L., Marchenay, P. ve Casabianca, F. (2010). Bilgi ve beceriler, yöreler, ürünler: Biyolojik ve kültürel özvarlık. S. Tozanlı (Çev.). *Akdeniz İİBF Dergisi*, 10(19), 148-160.
- Bostan, H. (2017). Türkiye'de iç göçlerin toplumsal yapıda neden olduğu değişimler, meydana getirdiği sorunlar ve çözüm önerileri. *Coğrafya Dergisi*, 35, 1-16.
- Braun, V. ve Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bülbül, S. ve Köse, A. (2010). Türkiye'de bölgelerarası iç göç hareketlerinin çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 75-94.
- Cao, X. ve Yang, Y. (2019). Rural tourism "new villagers" makers under the guidance of "homesickness" rural tourism entrepreneurship motivation model based on grounded theory. *5th International Conference on Economics, Management and Humanities Science*, Bangkok, Thailand.
- Chacko, E. (2007). From brain drain to brain gain: Reverse migration to Bangalore and Hyderabad, India's globalizing hightech cities. *Geojournal*, 68, 131-140.
- Çağlayan, S. (2006). Göç kuramları, göç ve göçmen ilişkisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 67-91.
- Dollinger, M. J. (2008). *Entrepreneurship: Strategies and resources* (4th ed.). Marsh Publications.
- Eimermann, M. (2015). Lifestyle migration to the North: Dutch families and the decision to move to rural Sweden. *Population, Space and Place*, 21, 68-85.
- Ekici, S. ve Tuncel, G. (2015). Göç ve insan. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 9-22.
- Ela Özcan, E. D. (2017). Çağdaş göç teorileri üzerine bir değerlendirme. *İş ve Hayat*, 2(4), 183-215.
- Erlanson, D. A., Harris, E. L., Skipper, B. L. ve Allen, S. D. (1993). *Doing naturalistic inquiry: A guide to methods*. Sage.
- Gümüş, N., İlhan, A. ve Gülersoy, A. E. (2013). Bir tersine göç örneği: Köprücük Köyü (Varto-Muş). *Electronic Turkish Studies*, 8(6), 233-261.
- Güreşçi, E. (2010). Türkiye'de kentten köye göç olgusu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 77-86.
- Güreşçi, E. ve Yurttaş, Z. (2008). Kırsal göçün nedenleri ve tarıma etkileri üzerine bir araştırma: Erzurum ili İspir İlçesi Kırık Bucağı örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 14(2), 47-54.
- Güvenç, B. (1999). *İnsan ve kültür*. Remzi Kitabevi



- İçduygu, A., Sirkeci, İ. ve Aydınğün, İ. (1998). Türkiye’de içgöç ve içgöçün işçi hareketine etkisi. A. İçduygu, İ. Sirkeci ve İ. Aydınğün (der.) *Türkiye’de İçgöç: Türkiye’de İçgöç, Sorunsal Alanları ve Araştırma Yöntemleri Konferansı 6-8 Haziran 1997* (207-244). Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- İçli, G. (1998, 15-16 Ekim). *Denizli iline göç eden ailelerin eğitime bakış açıları*. 4. Ulusal Sınıf Öğretmenliği Sempozyumu, Denizli.
- İslamoğlu, E., Yıldırım, S. ve Benli, A. (2014). Türkiye’de tersine göç ve tersine göçü teşvik eden uygulamalar: İstanbul ili örneği. *Sakarya İktisat Dergisi*, 3(1), 68-93.
- İslamoğlu, E., Yıldırım, S. ve Man, F. (2017). Türkiye’de tersine göçe neden olan faktörler üzerine bir araştırma. O. Köse (Ed.), *Geçmişten günümüze göç III* içinde (ss. 1849- 1857) Canik Belediyesi Kültür Yayınları.
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47-57.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H. ve Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of Cleaner Production*, 13, 787-798.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: Desen ve uygulama için bir rehber*. (S. Turan, Çev. Ed.). Nobel. (Orijinali 2009’da yayımlanmıştır).
- Özdemir, Ş. (2020). Tüketim karşıtı yeni yaşam biçimi köye dönüşün medyada sunumu: Yeni köylüler örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 833-852.
- Ravenstein, E. G. (1885). The laws of migration. *Journal of the Statistical Society of London*, 48(2), 167-235.
- Savgın, C. ve Zengin, B. (2018). Türkiye’de çiftlik turizmüne yönelik kavramsal bir model önerisi. *The Journal of Academic Social Sciences*, 6(86), 239-258.
- Sayın, Y., Usanmaz, A. ve Aslangiri, F. (2016). Uluslararası göç olgusu ve yol açtığı etkiler: Suriye göçü örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18(31), 1-13.
- Schumpeter, J. A. (2000). Entrepreneurship as innovation. *University of Illinois at Urbana-Champaign’s Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*. 27 Ağustos 2021 tarihinde [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1512266](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1512266) adresinden erişildi.
- Sun, X. ve Xu, H. (2017). Lifestyle tourism entrepreneurs' mobility motivations: A case study on Dali and Lijiang, China. *Tourism Management Perspectives*, 24, 64-71.
- Südaş, İ. ve Mutluer, M. (2010). Daha iyi bir hayata doğru: “Yaşam biçimi göçü”. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(1), 31-47.
- Sürer, A.G. (2021). Covid-19 sürecinde kentten kırsala dönüş. *Kapadokya Coğrafya Dergisi*, 1(3), 1-12.
- Swan, C.D. ve Morgan, D. (2016). Who wants to be an eco-entrepreneur? Identifying entrepreneurial types and practices in ecotourism businesses. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(2), 120-132.
- Şen, M. (2014). Türkiye’de iç göçlerin neden ve sonuç kapsamında incelenmesi. *Çalışma ve Toplum*, 40(1), 231-256.
- TUİK. (2020). *Yıllara ve cinsiyete göre il/ilçe merkezleri ve belde/köyler nüfusu, 1927-2019*. 27.12.2020 tarihinde [https://turkstatweb.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=1587](https://turkstatweb.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1587) adresinden erişildi.
- Wilson, L. A. (2007). The family farm business? Insights into family, business and ownership dimensions of open-farms. *Leisure Studies*, 26(3), 357-374.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. genişletilmiş baskı), Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2014). Uluslararası göç: Çeşitleri, nedenleri ve etkileri. *Turkish Studies*, 9(2), 1685-1704.
- Zoğal, V. ve Emekli, G. (2020). The changing meanings of second homes during Covid-19 Pandemic in Turkey. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 42, 168-181.



**Etik kurul onayı**

Katılımcılardan veri toplanmasını gerektirmemesi sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

**Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Akıllı otel uygulamalarının sürdürülebilirliğe etkileri: Kış turizmi otellerine yönelik nitel bir araştırma\*

### The effects of smart hotel applications on sustainability: A qualitative study on winter tourism hotels

Gönderim Tarihi / Received: 09.11.2021

Burcu KIVILCIM<sup>1</sup>

Kabul Tarihi / Accepted: 16.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1021228](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1021228)

**ÖZ:** Otel işletmelerinde sürdürülebilirliğe katkı sağlayan yenilenebilir kaynakların kullanımı ve tasarrufu, atıkların ayrıştırılması ve geri dönüşümünün sağlanması gibi uygulamalar, günümüzde teknolojiyle hizmet entegrasyonu şeklinde gerçekleştirilmektedir. Akıllı otel uygulamaları olarak adlandırılan bu uygulamaların belirlenerek sürdürülebilirliğe olan etkilerinin saptanması amaçlanan bu çalışmada, Erzurum ilinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi yöneticisiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonunda elde edilen veriler, nitel analiz yöntemi olan betimsel analiz ile incelenmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda yöneticilerin akıllı otel uygulamalarına yönelik düşüncelerinin olumlu olduğu, otel işletmelerinde akıllı otel uygulamaları olarak enerji tasarrufu, atık yönetimi ve mobil uygulamaların kullanıldığı, fakat yeterli düzeyde kullanılmadığı, dolayısıyla sürdürülebilirliğe etkilerinin olmasına rağmen yeterli düzeyde olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar ışığında alanyazına ve turizm sektörüne birtakım önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı turizm, Akıllı otel, Sürdürülebilir turizm

**ABSTRACT:** Applications such as the use and saving of renewable resources, which contribute to sustainability in hotel businesses, and the separation and recycling of waste, are carried out in the form of service integration with technology today. In this study, which aims to determine the effects of these applications, which are called smart hotel applications, on sustainability, face-to-face interviews were conducted with the managers of 4 and 5 star hotels in Erzurum. The data were analyzed by descriptive analysis, which is a qualitative analysis method, and the findings were interpreted. As a result, it has been concluded that the managers' opinions on smart hotel applications are positive, energy saving, waste management and mobile applications are used as smart hotel applications in hotel enterprises, but they are not used at a sufficient level, therefore, although they have effects on sustainability, they are not sufficient. In the light of the results, some suggestions were made for the literature and tourism sector.

**Keywords:** Smart tourism, Smart hotel, Sustainable tourism

\* Bu çalışma 21. Ulusal Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu/Turizm ve Otel İşletmeciliği,  
[bucukivilcim@artvin.edu.tr](mailto:bucukivilcim@artvin.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-4745-984X>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

Technology is used in many fields for some purposes like making life easier, practicality, saving time, and progressing in a planned and systematic way. All kinds of digital systems that we encounter at home, at work, or on the street have entered our lives as a part of technology. Technology that appears in nearly every field of business is also closely related to tourism. Technological practices in tourism are considered as smart tourism, smart destination, smart hotel and smart travel (Yalçınkaya et al., 2018). With the spread of technology, the concept of "smart tourism" has emerged with the integration of service and technology in the tourism sector (Li et al., 2017). Smart tourism is defined as a new system in which smart technologies are used in the tourism sector, tourist experiences are integrated with technology and service is provided by technology (Ercan, 2019: 535). On the other hand, smart hotels are defined as businesses that combine their services with technology for their guests to have a qualified and comfortable holiday (Lai & Hung, 2017: 67). The main purpose of smart hotels is to ensure sustainability by minimizing environmental impacts (Yalçınkaya et al., 2018). Smart tourism applications, which are based on the apprehension of providing tourism services with a technological and innovative perspective, also adopt sustainability. Geoffrey Lipman, Deputy Secretary-General of the United Nations World Tourism Organization, implemented the concept of smart tourism at the first meeting of the UNWTO Tourism Resilience Committee held in 2009 and defined the concept as "*being clean, green, ethical and of high quality at all levels of service*" (Duran & Uygur, 2009). There are many environmentally friendly smart systems used in smart hotel businesses. Reduction, recycling and reuse, activities to reduce resource usage and waste management are examples of these practices. Through smart hotel practices, both businesses and visitors are benefitted from services such as easy access to information with mobile applications, the ability to respond to tourist inquiries more quickly, saving personal data to provide easy access later, smart guide, online purchasing and contactless payment and time-saving. In addition, smart hotel applications also include activities such as information exchange, e-commerce, virtual reality (VR), augmented reality (AR) and destination image formation (Hunter et al., 2015).

Another purpose of technology-based smart applications is to keep the use of resources under control to ensure sustainability. There are many environmentally friendly applications developed for this purpose (Jaremen et al, 2016). For example, smart card systems are used to save water, and smart building designs that provide services such as controlled lighting and heating, recycling and renewable energy are used to reduce energy consumption (Krstinic et al., 2008; Boukhechba et al., 2017).

### Methodology

This study aims to determine the smart technological applications used in hotels in Erzurum, a winter tourism destination, and to determine the level of usage and to reveal their effects on sustainability. In this research, the interview technique, one of the qualitative research methods, was used. Primarily, 8 open-ended questions were prepared by utilizing the studies in the literature. The interviews varied between 5-20 minutes depending on the knowledge, transfer, and time of the managers. The data were analyzed and interpreted with the descriptive analysis method. It is important to determine the smart applications used in hotels of Erzurum, an important winter tourism center, and to make some suggestions by determining the missing aspects in terms of sustainability in tourism. Recently, it is a matter of curiosity how digitalization will affect the future of hotels, and studies on smart hotels have been examined in the literature. However, no study has been found that includes smart hotel applications for the sustainability of winter tourism. Due to the deficiency in the literature, this study is regarded as necessary to be carried out. This study is important in terms of determining which smart hotel applications are used in winter tourism hotels, which ones are expected to be used, and the managers' opinions on smart tourism and smart hotel applications. Since there is no study on this subject in the literature, it is assumed that the study is original. Therefore, the study will contribute to the tourism sector and literature.

### **Findings and discussion**

Regarding the findings of the study, it is clear that the perceptions of the managers towards the concept of the smart hotel is related to technology and digitalization, and service integration and while their opinions on smart hotel applications are positive as it saves time and resources and alleviates the staff's workload, it is negative due to the concern of loss of employment, depending on whether the staff has a good command of technology. In terms of smart hotel applications, some enterprises do not use any smart hotel applications, while some enterprises use energy saving, waste management, and mobile applications. They also indicated that producing their electrical energy is among their future plans. It is seen that smart technological applications are beneficial for the staff who have a grasp of technology but may cause employment loss for the staff who are far from technology. With the advancement of technology, it can be said that the opinions of the managers are negative about the decrease in employment in hotels and employ the robots for next years.

### **Results and recommendations**

In this study, which was carried out to reveal the effects of smart hotel applications on sustainability in winter tourism hotels, it was concluded that the opinions of the managers were positive about smart hotel applications, but the hotel enterprises were insufficient in using these applications. Regarding the results, it is recommended to make a comprehensive study on smart tourism applications , focus on smart hotel applications in terms of ensuring sustainability in the tourism sector, train all staff on smart technological applications, make the existing infrastructure appropriate for technological applications, make smart building systems for buildings, have smart energy cards in hotel rooms and other areas, have smart waste systems, ensure the recycling of wastes, and ensure the controlled use of renewable energy resources in hotels.

## Giriş

Teknoloji, yaşamı daha kolay hale getirmek, pratiklik, zamandan tasarruf sağlamak, planlı ve sistematik bir şekilde ilerlemek gibi amaçlarla birçok alanda kullanılmaktadır. Evde, işte, sokakta karşımıza çıkan her türlü dijital sistem teknolojinin bir parçası halinde hayatımıza girmiş bulunmaktadır. Bugün hemen hemen her iş alanında kendini gösteren teknoloji, turizm sektörünü de yakından ilgilendirmektedir. Turizm sektöründe teknolojik uygulamalar; akıllı turizm, akıllı destinasyon, akıllı otel ve akıllı seyahatler olarak değerlendirilmektedir (Yalçınkaya vd., 2018). Akıllı turizm kavramı, 2000’li yıllarda Gordon Philips tarafından ortaya atılmış olup, turizm işletmelerini yönetmek, geliştirmek ve turizm ürünlerini pazarlamak gibi amaçlara sahip olan sürdürülebilir bir yaklaşım olarak ifade edilmiştir (Atay vd., 2019). Akıllı turizm, turizm sektöründe akıllı teknolojilerin kullanıldığı, turist deneyimlerinin teknoloji ile entegre edildiği ve hizmetin teknoloji aracılığıyla sunulduğu yeni bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Ercan, 2019: 535). Turizm hizmetlerinin teknolojik ve inovasyonel bir bakış açısıyla sunulması anlayışını esas alan akıllı turizm uygulamaları, aynı zamanda sürdürülebilirliği de benimsemektedir. Geoffrey Lipman, 2009 yılında gerçekleştirilen UNWTO Turizm Esneklik Komitesinin ilk toplantısında akıllı turizm kavramını uygulamaya koymuş ve kavramı, “*hizmetin her seviyesinde temiz, yeşil, etik ve kaliteli olunması*” olarak açıklamıştır (Duran ve Uygur, 2009). Gretzel vd., (2015), akıllı turizmi; verimlilik, sürdürülebilirlik ve deneyim zenginleştirmeye net bir şekilde odaklanarak, fiziki altyapı, sosyal bağlantılar, devlet/örgütsel kaynaklar ve insan bedenleri/zihinlerinden elde edilen verileri, ileri teknolojilerden yararlanarak işletme faaliyetlerine entegre etmek amaçlı çabalar olarak tanımlamışlardır (Gretzel vd., 2015). Akıllı turizm hizmetlerinin sunulduğu işletmelerden biri olan akıllı otel işletmeleri ise, misafirlerin kaliteli ve konforlu bir tatil yapabilmesi için, hizmetlerini teknolojiyle birleştirerek sunan işletmeler olarak ifade edilmektedir (Lai ve Hung, 2017: 67). Akıllı otellerin temel amacı çevresel zararın minimuma indirilerek sürdürülebilirliğin sağlanmasıdır (Yalçınkaya vd., 2018). Akıllı otel işletmelerinde kullanılan çevre dostu pek çok akıllı sistem bulunmaktadır. Azaltma, dönüştürme ve yeniden kullanma, kaynak kullanımını azaltmaya yönelik faaliyetler ve atık yönetimi bu uygulamalara örnek verilebilir.

Akıllı turizmin tanımında da geçen sürdürülebilirlik kavramı, çevresel, sosyo-kültürel ve ekonomik kaynakların korunması ve zararın minimuma indirilerek gelecekte de kullanılmasını içermektedir (Krajewski, 2015). Otel işletmelerinde kullanılan akıllı uygulamalar sayesinde, çevreye verilen zarar azalmakla birlikte kaynak tasarrufu ile maliyetler düşmekte ve bu durum turizmin sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır (Romão ve Neuts (2017). Yaşamın bir parçası haline gelen teknolojik uygulamaların kullanımı, otel işletmelerinin rekabet piyasasında ayakta kalabilmeleri ve gelecekte de varlığını devam ettirebilmeleri yani sürdürülebilirliğini sağlamaları açısından önemlidir. Bu çalışmada, kış turizmi destinasyonu olan Erzurum ilinde bulunan otel işletmelerinde kullanılan akıllı teknolojik uygulamaların belirlenmesi ve kullanım düzeyinin tespit edilerek sürdürülebilirliğe olan etkilerinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Erzurum’da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticileriyle yüz yüze görüşme gerçekleştirilerek görüşleri alınmıştır. Önemli bir kış turizmi merkezi olan Erzurum ilinin, otel işletmelerinde kullanılan akıllı uygulamaların belirlenmesi, eksik yönlerin saptanarak birtakım önerilerde bulunulması, turizmde sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından önem arz etmektedir. Bölgede bu konuya ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması araştırmayı özgün kılmaktadır.

## Literatür taraması

Teknolojinin yayılmasıyla birlikte, dünyada pek çok alanda yenilikler ve gelişmeler meydana gelmiştir. Bu yenilikler turizm sektöründe de etkisini göstermekte olup, hizmet ve teknoloji entegrasyonu ile “akıllı turizm” olarak uygulanmaya başlamıştır (Li vd., 2017). Molz, (2012), akıllı turizmi; “*turistler ve destinasyon arasında daha akıllı, anlamlı ve sürdürülebilir bağlantılar oluşturmak için mobil dijital bağlantı kullanmayı amaçlayan, gelişmekte olan bir anlayış*” olarak ifade etmektedir. Turizm hizmetlerinin otel işletmelerinde akıllı teknolojik uygulamalar aracılığıyla verilmesini esas alan akıllı otel kavramı ise, işleyişi yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine dayanan, teknolojiye entegre konaklama hizmetleri sağlama sistemi olarak tanımlanmaktadır (Jaremen vd., 2016). Akıllı otel uygulamaları ile; mobil uygulamalarla bilgiye kolay erişim, turist taleplerine daha hızlı dönüş yapabilme imkânı, kişisel verilerin kaydedilerek daha sonra kolay ulaşımını sağlama, akıllı rehber, online satın alma ve temassız ödeme ile zamandan tasarruf gibi hizmetlerle hem işletmeye hem de ziyaretçilere fayda sağlanmaktadır.

Ayrıca akıllı otel uygulamaları; bilgi alışverişi, e-ticaret, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve destinasyon imajı oluşumu gibi uygulamaları da kapsamaktadır (Hunter vd., 2015).

Temelinde teknolojinin bulunduğu akıllı uygulamaların bir amacı da, sürdürülebilirliği sağlamak için kaynak kullanımını kontrol altında tutmaktır. Bu amaç çerçevesinde geliştirilen birçok çevre dostu uygulama bulunmaktadır (Jaremen vd, 2016). Örneğin, su tasarrufunu sağlamak amacıyla akıllı kart sistemi, enerji tüketimini azaltmak amacıyla, aydınlatma ve ısıtmanın kontrollü gerçekleştirilmesi, geri dönüştürülmesi ve yenilenebilir olması gibi hizmetler sunan akıllı bina tasarımları kullanılmaktadır (Krstinic vd., 2008; Boukhechba vd., 2017). Bu uygulamalar çevresel açıdan sürdürülebilirliğe katkı sağlarken aynı zamanda kaynak tasarrufu sayesinde yüksek maliyetlerin düşmesine ve ekonomik açıdan da sürdürülebilirliğe katkı sağlayacaktır. Akıllı uygulamalar sayesinde, personelin iş yükü azalacak, motive olması ve istihdamda devamlılığı sağlanabilecektir. Mobil uygulamalar, giyilebilir teknoloji (akıllı saat, akıllı bileklik, akıllı gözlük vb.), kartlı sistemler, temassız işlemler ve nesnelerin interneti gibi uygulamalar sayesinde kâğıt kullanımı azalarak, yapılan işlerde zamandan tasarruf sağlanacak, konukların taleplerine daha hızlı cevap verilebilecektir. Bu durum da işletmeler için sadık müşteri oluşturacak ve işletmelerin sürdürülebilir gelişimine katkı sağlayacaktır. Otel işletmelerinin, akıllı uygulamalar kullanarak sürdürülebilirlikte başarılı olabilmeleri için gerekli birtakım kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler (Benn vd. 2006);

- Kirliliği azaltmak, kâr marjını yükseltme çabasına ve riskleri azaltma potansiyeline sahip olmak,
- Akıllı teknoloji kullanarak işletmenin geleceği için yenilikçi kapasite oluşturmak,
- İşletmenin gelecekte varlığını devam ettirebilmesi için ortak bir yol haritası geliştirme vizyonu
- Paydaşlarla işbirliği içerisinde olmaktır.

Otellerde kullanılan akıllı sistemlerle ilgili alanyazında yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Siguaw ve Namasivayam (2000), çalışmasında iki farklı analiz tekniği kullanmıştır. İlk olarak, 5.287 otel işletmesine bir anket çalışması yapmıştır. İkinci olarak ise 11 kişiden oluşan bir vaka çalışması gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda büyük otellerde teknolojik uygulamaların kullanımının fazla olduğu, otel, motel, pansiyon gibi küçük işletmelerde kullanımının az olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Buhalis ve Amaranggana (2015), çalışmasında 20-25 yaş aralığındaki 13 turistin görüşlerini almış ve turist görüşleri neticesinde turizm deneyimlerini geliştirmek için akıllı turizm destinasyonlarındaki sunulması beklenen kişiselleştirilmiş akıllı turizm uygulamalarını; veri madenciliği, büyük veri analizi, nesnelerin interneti, bulut bilişim, akıllı teknoloji ve yapay zekâ olarak ortaya koymuştur.

Gretzel (2015), akıllı turizm kavramının altında yatan temel unsurlara netlik kazandırmayı hedeflediği teorik çalışmasında, bu unsurları akıllı destinasyon, akıllı iş ekosistemi ve akıllı deneyimler olarak sıralamıştır. Literatürde konuya ilişkin eksiklikler olduğunu saptayan Gretzel, akıllı turizme yönelik mevcut trendlere ışık tutmuş, bu trendlerin avantaj ve dezavantajlarına değinmiştir.

Gökalp ve Eren (2016) ise, akıllı teknolojilerin otelcilik endüstrisinde kullanımının sağlayacağı yenilikleri ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında, akıllı otel uygulamalarını; Akıllı Telefon (Mobil) Otel Uygulaması, Kişisel Servisler, Akıllı Kart Sistemi, Kiosk Sistemi, Akıllı Garson Sistemi, Akıllı Oda Sistemi, Çocuk Takip Bileklikleri, Personel Performans Yönetim Sistemi ve Akıllı Otel Kaynakları Yönetimi şeklinde ifade etmiştir. Daha sonra bu uygulamaların SERVQUAL boyutlarına olan etkisini ve hizmet kalitesini nasıl artıracığını göstermiştir.

Jaremen vd. (2016), çalışmasında Wrocław'da bulunan Puro otel yöneticisiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirmiş ve bu görüşme üzerine bir vaka çalışması gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, akıllı otel kavramını ve bu kavramın özelliklerini ortaya koymuştur. Ayrıca akıllı otel kavramının otelcilik sektöründe yeni bir iş modeli olduğunu ifade etmiştir.

Kim vd. (2016), akıllı otellerdeki yeşil uygulamaların müşteri memnuniyetine olan etkisini incelemeyi amaçladığı çalışmasında TripAdvisor ve Expedia sitelerinde yer alan 217 oteli incelemiştir. İnceleme sonucunda, yeşil uygulamaların yoğun oluşunun müşteri memnuniyetini artırdığı ve bunun algılanan kalite algısıyla doğrudan ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Lai ve Hung (2017), Tayvan'daki Fleur de Chine Hotel' de yapmış olduğu çalışmasında otelde bulunan akıllı oda kontrol hizmeti ve sanal kat hizmetlerinin nasıl oluşturulduğunu ortaya koymayı amaçlamış ve sonucunda, akıllı oda kontrol sisteminin, RFID teknoloji ve Room Master olmak üzere iki teknolojiden oluştuğunu ifade etmiştir.

Cabi ve Erbaş (2019), akıllı turizmde kullanılan teknolojileri; nesnelerin interneti, RFID, sensörler, bulut bilişim ve büyük veri olarak ifade etmiştir. Akıllı turizm bağlamında akıllı otel işletmesi endeksi geliştirmeyi ve uygulamayı amaçladığı çalışmasında, beş 5 boyut ve 32 göstergeden oluşan model geliştirerek, Konya'da bulunan beş yıldızlı beş otel işletmesine uygulama yapmıştır. Geliştirdiği akıllı otel işletmesi endeksi modeli sayesinde işletmelerin akıllı turizm uygulamalarına ne düzeyde adapte olduklarını göstermiştir.

Atay vd. (2019), turistlere sunulan akıllı teknolojik hizmetleri tespit etmeyi amaçladığı çalışmasında İstanbul'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı dört akıllı otel yöneticisiyle yüz yüze görüşme gerçekleştirmiştir. Görüşme sonucunda elde edilen verilere nitel araştırma yöntemi uygulayarak, akıllı otel konseptinin, mobil uygulamalar ve kişiselleştirilmiş servisler olarak iki tema kapsamında uygulandığı sonucuna varmıştır. Ayrıca, akıllı otel uygulamaları için gerekli altyapının maliyet olarak yüksek olmasından dolayı akıllı otel kıstaslarından bir kısmının uygulanabildiğini ifade etmiştir.

Leung (2019), akıllı otel kavramı, akıllı otel uygulamalarından neler beklendiği ve uygulamaların önündeki engellerin saptanması amacıyla Tayvan'da bulunan 9 otel paydaşlarıyla yüz yüze görüşme gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda paydaşların akıllı otel kavramına yönelik düşüncelerinde tutarlılık olmadığı, kavramı gelir artışı, hizmet kişiselleştirme, operasyonel etkinlik ve oda içi otomasyon olarak algıladıkları, büyük veri, sosyal medya takibi, robot ve yapay zekâ gibi kavramlardan bahsetmedikleri görülmüştür. Uygulama noktasında ise birtakım bürokratik engeller olduğu tespit edilmiştir.

Kafa vd. (2020), Eskişehir'de faaliyet gösteren turizm işletmeleri yöneticilerinin akıllı turizm uygulamalarına ilişkin görüşlerini ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında, yöneticilerle yüz yüze görüşme gerçekleştirmiş ve elde ettiği veriler üzerine betimsel ve içerik analizi uygulayarak nitel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda, yöneticilerin akıllı turizm kavramına olumlu baktığını fakat maliyet, altyapı yetersizlikleri ve pazar koşulları gibi unsurlardan dolayı uygulamada yetersiz olduklarını ortaya çıkarmıştır.

Çolak ve Karakan (2020), Gaziantep ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin akıllı teknoloji kullanma ve uygulama düzeyini ve önemini ve yöneticilerin algı düzeyini tespit etmeyi amaçladığı çalışmasında, nicel ve nitel olarak karma yöntem uygulamıştır. 19 otel işletmesiyle yaptığı görüşme sonucunda, otellerin maliyet altyapı ve fizibilite gibi etmenler dolayısıyla akıllı teknoloji kullanım düzeyinin sınırlı olduğu sonucunu ortaya koymuştur.

Ayyıldız A. ve Ayyıldız T. (2020), Kuşadası'nda bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerin akıllı turizm potansiyelini ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında, turizm paydaşları ve yerel yönetim olmak üzere 15 kişiyle görüşme gerçekleştirmiş, bu görüşmeler sonucunda elde ettiği verilerle nitel bir analiz yapmıştır. Analiz sonucunda, Kuşadası'nın akıllı uygulamalar konusunda henüz yolun başında olduğu fakat otel işletmeleri, seyahat işletmeleri tarafından akıllı turizm uygulamalarının kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır.

Alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, otel işletmelerinde kullanılan akıllı sistemlerim ve bu sistemlerin kullanım düzeyinin incelendiği görülmüştür. Akıllı otel uygulamalarının sektörün geleceğine ve sürdürülebilirliğine olan etkisinin belirlenmesi konusunda alanyazında eksiklik tespit edilmesi sebebiyle bu araştırmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi, amacı ve önemi, evren ve örnekleme ve bulgulara ilişkin bilgiler verilecektir.



## Yöntem

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Öncelikle alanyazındaki çalışmalardan yararlanılarak 8 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular, 29 Temmuz 2021 tarihinde Erzurum ilinde bulunan 5 adet 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticisiyle yapılan yüz yüze görüşme esnasında, yöneticilere yöneltilmiştir. Görüşmeler yöneticilerin bilgisine, aktarımına ve ayırdıkları zamana göre 5-20 dakika arasında değişiklik göstermiştir. 1 otel işletmesinin, herhangi bir akıllı uygulama kullanmaması nedeniyle, elde edilen veriler analize dâhil edilmemiş olup, incelemeye 4 işletme ile devam edilmiştir. Yöneticilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın amacı, kış turizmi otellerinde akıllı otel uygulamalarının sürdürülebilirliğe olan etkilerinin belirlenmesidir. 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin akıllı otel uygulamalarına yönelik düşüncelerinin belirlenmesi, otellerde kullanılan akıllı uygulamaların tespiti ve bu uygulamaların kullanım düzeyinin saptanması araştırmanın diğer amaçları arasındadır. Son yıllarda dijitalleşmenin ön plana çıkmasının otel işletmelerinin geleceğini ne şekilde etkileyeceği merak konusu olup, alanyazında akıllı otellerle ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Ancak alternatif turizm çeşidi olan kış turizminin sürdürülebilirliğine yönelik akıllı otel uygulamalarını içeren herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Alanyazında bu konuda bir eksiklik tespit edilmesi sebebiyle bu çalışmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu çalışma kış turizmi otellerinde hangi akıllı otel uygulamalarının kullanıldığının, hangilerinin kullanılmasının beklendiğinin, yöneticilerin akıllı turizm ve akıllı otel uygulamalarına yönelik düşüncelerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Alanyazında konuya ilişkin çalışmaya rastlanmaması sebebiyle, çalışmanın özgün bir nitelik taşıdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla çalışma, turizm sektörüne ve alanyazına katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

## Bulgular ve tartışma

Çalışmanın bu bölümünde, yöneticilerle yapılan yüz yüze görüşme sonucu elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanacaktır. Yöneticilere sorulan sorular ve alınan cevaplar aşağıda gösterilmektedir;

### 1. Akıllı otel kavramı sizin için ne ifade ediyor?

G1. Genel olarak tanımlayacak olursak **teknolojinin** tamamen hizmet sektörüne entegre edilmesidir. Örneğin daha misafir otele varmadan gideceği otele ait aplikasyonu kendi telefonuna indirerek check in saatinden, yemek yeme saatine kadar görebilmesi, odasındaki arızanın bildirimini, sipariş verme, oda hesabını resepsiyona uğramadan ödemesi ya da daha uç bir örnek verecek olursak Singapur'da bir otele kurulan bilgisayar, internet sayesinde misafirin kendine dj platformu kurarak parti vermesi gibi.

G2. **Teknolojinin** getirmiş olduğu hem yapısal hem de **dijital** son imkânlarla donatılmış ve müşterilerinin hizmetine sunmuş işletme olarak ifade edebilirim.

G3. Teknoloji çağındayız, hizmet sektöründe **teknoloji** ve **dijitalleşmeyi** akıllı otel kavramı olarak ifade edebilirim. Akıllı mobil uygulamamızla temassız check in ve ödeme, önceden sipariş ve menü sistemine ulaşabiliyorlar.

G4. Hizmet sektöründe **dijitalleşme** ve **teknoloji** kullanımını içeriyor.

**Tablo 1:** Yöneticilerin akıllı otel algısını belirlemeye yönelik betimsel analiz

TEMA	KODLAR	N
Yöneticilerin akıllı otel algısı	Teknoloji	4
	Dijitalleşme	3

Yöneticilerin akıllı otel algısını ortaya koymak amacıyla sorulan bu soruya en sık “teknoloji” ve “dijitalleşme” cevapları verildiği görülmektedir. Katılımcılar, akıllı otel kavramını, teknoloji ve dijitalleşmenin hizmet faktörüne entegre edilerek misafirlere sunulması şeklinde belirtmişlerdir. Mobil uygulamalarla, taleplerin önceden bildirilmesi, temassız check-in ve ödeme işlemleri örneklerini vermişlerdir.

2. Kaynak kullanımını (elektrik, su, ısı) azaltmak için kullandığınız akıllı teknolojik uygulamalarınız/sistemleriniz var mı? Varsa bahseder misiniz?

G1. Yok

G2. Var. Otelimiz **akıllı bina sistemine** sahip olup su, ısıtma, soğutma ve elektrik gibi teknik birimler tamamen bilgisayar ortamında kontrol edilmektedir.

G3. Var. **Akıllı enerji sistemi** kullanıyoruz. Belli saat diliminde enerji yüklemesi yapıyoruz. Lamba ve musluklarımız sensörlü, ısı kaybını önlemek için dış cephe izolasyonu yaptırarak, pimaperlerin fitilini değiştirdik ve böylece geçen yıla oranla elektrik tüketiminde %60 tasarruf sağladık. Fotoselli musluklar ile de su tasarrufu sağlıyoruz.

G4. Var. **Akıllı kart sistemimiz** mevcuttur. Baca ve klimalarda hava temizleme filtremiz var. Ayrıca, sensörlü uyarı sistemimiz var camlar açıldığında klima otomatik kapanır veya misafir odadan çıkınca ışıklar otomatik olarak kapanır. Su sistemi de **akıllı kartlarla** çalışıyor. Elektrik, su ve doğalgazda %50 oranında tasarrufumuz var.

**Tablo 2:** Otellerde kaynak tasarrufunu belirlemeye yönelik betimsel analiz

TEMA	KODLAR	N
Kaynak tasarruf düzeyinin belirlenmesi	Akıllı sistemler	3

Verilen cevaplara bakıldığında 1 otelin kaynak kullanımını azaltmak adına herhangi bir faaliyet yürütmedikleri görülmektedir. 3 yönetici ise otellerinde akıllı sistem kullandıklarını ve bu sayede kaynak tasarrufu (elektrik, su, ısı) yaptıklarını ifade etmişlerdir.

3. Atık yönetimi ve geri dönüşümü sağlamak adına kullandığınız akıllı teknolojik sistemleriniz var mı? Varsa bahseder misiniz?

G1. Yok

G2. Atık yönetimi ve geri dönüşüm ile alakalı işletmemizin akıllı teknolojik alt yapısı olmayıp **manuel uygulama** gerçekleştirilmektedir.

G3. Çevreye duyarlı tesis belgemiz ve sıfır atık belgemiz var gıdada da doğal beslenme imkânı sunuyoruz, kafessiz gezen tavuk yumurtası gibi, **Çöp ayrıştırma odamız** var. Katı atıkların kontrolü, yağların suya karışmaması, plastik atıkların ayrıştırılması için **akıllı sistemlerimiz** var ve **atıklarda geri dönüşümü** sağlıyoruz.

G4. Var. Sıfır atık belgesine sahibiz. Ayrıca çevreye duyarlı tesis belgemiz de var. **Özel bir atık sistemimiz** var **atıklarımızı ayrıştırıyor** ve **dönüşümünü** sağlıyoruz.

**Tablo 3:** Atık kontrol yöntemlerinin belirlenmesine ilişkin betimsel analiz

TEMA	KODLAR	N
Atık kontrol yöntemlerinin belirlenmesi	Manuel uygulama	1
	Akıllı sistem	2

Yöneticilerin verdikleri cevaplara göre, 1 otelin atık kontrol sisteminin bulunmadığı, 1 otelin manuel uygulamalarla kontrolü sağladıkları ve 2 otelin atıkların ayrıştırılması ve geri dönüşümünün sağlanmasına yönelik özel akıllı sistemlerinin bulunduğu görülmektedir. Ayrıca 2 otelin çevreye duyarlı işletme belgesi ve sıfır atık belgesine sahip olduğu görülmektedir.

4. Otelinizde bunlar dışında kullandığınız akıllı teknolojik uygulamalar var mı? Varsa hangi uygulamaları kullanıyorsunuz?

G1. Otelimizin **aplikasyonu** var. Misafir onu telefonuna indirerek tüm hizmetlerini buradan sağlama imkânına sahip olabiliyor.

G2. Yok

- G3. **Akıllı telefon uygulamamız** var, rezervasyon yapılıyor, konuklar tüm istekleri önceden sipariş edebiliyor, temassız check-in yapabiliyor ve QR kodla odalardan sipariş sistemimiz var.
- G4. **Mobil uygulamamız** var. Mobil uygulama sayesinde konuk işletmeye gelmeden önce otelimiz hakkında detaylı bilgiye sahip olabiliyor. Rezervasyon ve temassız ödeme işlemlerini yapabiliyor. Özel talepleri varsa iletebiliyor.

**Tablo 4:** Otellerde kullanılan akıllı uygulamaların belirlenmesine yönelik betimsel analiz

TEMA	KODLAR	N
Otellerin kullandığı akıllı uygulamaların belirlenmesi	Mobil uygulama	3

Otel yöneticilerinin verdiği cevaplara göre 1 işletme herhangi bir akıllı teknolojik uygulama kullanmazken, 3 işletmenin akıllı telefonlara indirilen mobil uygulamalarının olduğu görülmektedir. Bu mobil uygulamalar sayesinde misafirlerin, işletmeye gelmeden öncesinden başlayarak otelden ayrılıncaya kadarki süreçte taleplerini belirtebildikleri, QR kodlarla sipariş verebildikleri, temassız işlem yapabildikleri ve tüm hizmetleri alabildikleri görülmektedir.

5. Akıllı otel uygulamalarının işletmenize faydalı olduğunu/olacağını düşünüyor musunuz? Neden?
- G1. **Faydalı olacağını düşünüyorum** çünkü **enerji tasarrufu**, kişiselleştirilmiş deneyim, uzaktan oda yönetimi, arızalar için hızlı çözüm, siparişler için **hızlı çözüm** vs. konularda gerekli olduğunu düşünüyorum.
- G2. Özellikle yüksek sezon olarak bahsedebileceğimiz kış döneminde müşterilere hizmete ulaşma noktasında kolaylıklar getirecektir. Örneğin cep telefonu uygulamaları ile giriş-çıkış işlemlerinin yapılabilmesi, restoranda sipariş verilmesi, hesap takibinin uygulama üzerinden takip edilmesi gibi eylemler **müşteri açısından kolaylık** sağlayacağı gibi **işletmeler açısından da iş yükünü hafifletecektir**.
- G3. **Faydalı olacaktır, daha da geliştirilmeli ve telefonla yönlendirme gibi sistemler kullanmalıyız.** Çünkü **kaynak kullanımını kontrol edebilmek** adına kolaylık sağlıyor. Enerji kartları sayesinde, misafir elektrik ve suyu açık da bıraksa sensörler algılayıp kapatabiliyor.
- G4. **Faydalı olacağını düşünüyorum.** Çünkü **hem zaman hem de kaynak tasarrufu** sağlıyor. Aynı zamanda **personele yüklenen görev ve sorumluluklar azalıyor**.

**Tablo 5:** Akıllı otel uygulamalarının oteller üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik betimsel analiz

TEMA	KODLAR	N
Akıllı otel uygulamalarının işletmeye etkileri	Kaynak Tasarrufu	3
	Hız/Zaman Tasarrufu	2
	Personel üzerindeki yükün azalması	2

Katılımcıların verdikleri cevaba bakıldığında “kaynak tasarrufu”, “zaman tasarrufu” ve personel üzerindeki yükün azalması cevaplarının sık tekrar edildiği görülmektedir. Yöneticiler, akıllı uygulamaların kişisel hizmetler ve uzaktan kontrol gibi konularda da hem işletmeye fayda sağladığını, hem de misafir açısından kolaylık sağladığını dile getirmişlerdir.

6. Akıllı otel uygulamalarının personel açısından olumlu/olumsuz etkilerinden bahseder misiniz?
- G1. **Personel açısından yararlı olacağına inanıyorum. Yük hafifleyecektir** fakat bu aplikasyon sistemi daha çok yeni olduğundan yaşayarak ve deneyimleyerek anlayacağız.
- G2. **Teknolojik donanımına sahip olmayan personeller açısından iş kaybı endişesine** neden olacağı gibi işletmelerdeki **personel sayılarının da azalmasına** neden olacaktır. Bu durum **personel açısından olumsuz olup işletmeler açısından olumlu** olacaktır.
- G3. **Olumlu olacağını düşünüyorum. Teknolojiye hâkim olmayanlar veya yaşı ileri olanlar için zor bir süreç fakat teknolojiyle iç içe olanlar daha kolay adapte olabiliyorlar.** İstihdam açısından olumsuz etki edeceğini düşünmüyorum. Otel akıllı sistemle donatılsa da personel ihtiyacı hep var

olacak. Çünkü insanlarla muhatap olmak istiyorlar, iletişim kurmak istiyorlar. Dijital sistemlerin kullanımı için de personel gerekli.

G4. *Teknolojiden uzak olan personeller için olumsuz olacağını ve istihdamda sorun yaşayacağımızı düşünüyorum. Fakat iş yüklerinin hafiflemesi açısından olumlu etkisi olduğunu söyleyebilirim.*

**Tablo 6:** Akıllı otel uygulamalarının personel açısından etkilerini belirlemeye yönelik betimsel analiz

TEMA	KODLAR	N
Akıllı otel uygulamalarının personel açısından etkileri	İş yükünün hafiflemesi	3
	İstihdamda azalma	2
	Teknoloji hâkimiyetine göre etki	3

Yöneticiler, akıllı otel uygulamalarının personelin iş yükünü hafifletmesi açısından olumlu olduğunu fakat istihdamda azalmalara neden olabileceğinden ötürü olumsuz olduğunu belirtmişlerdir. Dijital çağda bir kısım personelin bu duruma çok çabuk adapte olabileceğini ve teknolojinin avantajlarından yararlanabileceğini, teknolojiye hâkim olmayanların, özellikle de yaşı ileri olanların zorlanacağını, dolayısıyla personelin istihdamında azalma veya iş kaybı konusunda endişeye neden olacağını ifade etmişlerdir.

7. Gelecekte akıllı otel uygulamalarından hangilerini kullanmayı düşünürsünüz?

G1. *Kişiselleştirilmiş yatak, çarşaf, yastık vs. kullanımı*

G2. *Hem misafir memnuniyetini en üst seviyeye çıkarmak hem de işletme yükünü düşürmek için cep telefonu üzerinden veya işletme içerisine kurulacak bankolarla müşterilerin giriş çıkış işlemlerini kolaylıkla yapabileceği mobil uygulamalar, restoranda dijital menü uygulaması ile hem sipariş vereceği, hem yemeğin görselini ve yapılış sürecini takip edebileceği veya restorana gitmeden sipariş vereceği uygulamaları hizmete almak işletmemizin planları içerisinde.*

G3. *Kendi elektriğimizi üretmek istiyoruz.*

G4. *Odalarda ve koridorlarda cihazlarla tek tıkla enerji kontrolü sağlamak.*

**Tablo 7:** Otellerin gelecekte akıllı uygulama kullanımına yönelik planlaması

TEMA	KODLAR	N
Otellerin kullanmayı düşündüğü akıllı uygulamaların belirlenmesi	Akıllı enerji üretim ve kontrol sistemi	2

Yöneticilerin verdiği cevaplara bakıldığında, “akıllı enerji uygulaması” ön plana çıkmaktadır. Gelecekte kendi elektriklerini üretmek, kontrollü kullanımını sağlamak ve enerji tasarrufu yapmak amacıyla akıllı enerji sistemlerini kullanmak istediklerini ifade etmişlerdir.

8. Gelecekte otel işletmelerinde robotların hizmet vermesi konusunda düşünceleriniz nelerdir?

G1. *Kesinlikle insanlar hizmet vermeli, duygular çok önemli hizmet sektöründe misafir güler yüz, selamlaşma vs. istiyor.*

G2. *Otel işletmeciliğinin hizmet veren bir sektör olması nedeni ile robot kullanımının en az hitap edebileceği sektörlerden biri olduğu kanaatindeyim. Özellikle Türk misafir karşısında muhatap olacağı kişi görmek istiyor. Belirli alanlarda robotların otel içerisine dâhil olacağını düşünsem de bu tam bir robotlaşma olmayacaktır.*

G3. *Diğer sektörlerde mümkün tabi personel sayısını azaltır. Fakat turizmde robotlaşma sadece binalarda kullanılabilir. Örneğin, turizmde kahve veya çay makinası olmaz yani misafir uğraşmak istemez, garsondan hizmet ister. Mesela, robotların banyoda küvete girip temizleyemeyeceğini düşünüyorum. Belki otellerde robot kullanılabilir fakat tamamı robot olamaz. Zaten robotları hareket ettirecek olan yine insanlar olacağı için insan kontrolü gereklidir. Tıpkı uçakları uçuran pilot gibi... Dolayısıyla istihdamı azaltacağını da düşünüyorum.*

G4. Olabilir aslında, güzel de olur fakat şu an biraz zor. Ha, yüzde yüz robot çağı çok **uzun gelecekte belki olabilir**. Ama günümüzde mümkün değil.

**Tablo 8:** Yöneticilerin otellerde robotlaşma sistemine bakış açılarına yönelik betimsel analiz

TEMA	KODLAR	N
Otellerde robotlaşma	İnsanların hizmet vermesi	3

Robot istihdamına yönelik sorulan soruya yöneticiler, yüzde yüz robotlaşmanın mümkün olmayacağı, misafirlerin insanlardan hizmet, güler yüz ve sıcaklık gibi duygular beklediği cevabını vermiştir. Misafirlerin karşılarında muhatap olacağı birini görmek isteyeceklerini, temizlik vb. konularda insanların verdiği hizmeti robotların veremeyeceğini, robotları hareket ettirmek için yine insanların gerekli olduğunu eklemiştir. Dolayısıyla robotlaşmanın, insan istihdamını azaltacak bir etkiye de sahip olmayacağını dile getirmiştir.

### Sonuç ve öneriler

Kış turizmi otellerinde akıllı otel uygulamalarının sürdürülebilirliğe olan etkilerini otaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada, yönetici görüşlerinin akıllı otel uygulamaları konusunda olumlu olduğu fakat otel işletmelerinin uygulamaları kullanma konusunda yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bu yönüyle, alanyazınla benzerlik göstermektedir (Atay vd., 2018; Kafa vd., 2020; Çolak ve Karakan, 2021). Yöneticilerin akıllı otel kavramına yönelik algısının teknoloji ve dijitalleşme ile hizmet entegrasyonu üzerine olduğu, akıllı otel uygulamalarına yönelik düşüncelerinin ise, zaman ve kaynak tasarrufu yapmak ve personel yükünü hafifletmek adına işletme açısından olumlu olduğu, fakat personelin teknolojiye hâkim olup olmama durumuna göre istihdam kaybı endişesinden dolayı olumsuz olduğu görülmektedir. Akıllı otel uygulamalarını kullanmaları açısından değerlendirildiğinde, bazı işletmeler herhangi bir akıllı otel uygulaması kullanmazken, bazı işletmeler ise enerji tasarrufu, atık yönetimi ve mobil uygulamaları kullanmaktadırlar. Bu sayede, daha az enerji kullanıldığı, azaltma, geri dönüşümünü sağlama ve yeniden kullanma noktasında kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlandığı, mobil uygulamalar sayesinde ise, zaman ve işgücünden tasarruf edildiği söylenebilir. Ayrıca yöneticiler, gelecek planları arasında kendi elektrik enerjilerini üretmek olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum yenilenebilir kaynak kullanımının önemini de vurgulamaktadır. Dolayısıyla, sürdürülebilirliğin çevresel faktörlerinden olan kaynak kullanımını azaltmak, atıkların kontrolünü ve geri dönüşümünü sağlamak konusunda, işletmelerde akıllı uygulamaların kullanıldığı fakat tamamında kullanılmadığı için yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Ayrıca, enerji tasarrufu, azaltma, geri dönüşüm ve yeniden kullanma gibi konular sürdürülebilirliğin ekonomik faktörlerini de oluşturmaktadır. İşletmelerin bir kısmının enerjiden %50-60 oranında tasarruf sağladığı göz önünde bulundurulduğunda maliyetlerin düşmesi açısından otel işletmelerinde kullanılan akıllı uygulamaların sürdürülebilirliğe katkı sağladığı, fakat bu katkının yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Sürdürülebilirliğin ekonomik ölçütlerinden biri de istihdamdır. Akıllı teknolojik uygulamaların, teknolojiye hâkim olan personel açısından faydalı olduğu, ancak teknolojiden uzak olan personel açısından istihdam kaybına neden olabileceği görülmektedir. Teknolojinin daha da ilerlemesiyle birlikte gelecek yıllarda otel işletmelerinde istihdamın azalması ve robot istihdamının sağlanması konusunda yöneticilerin düşüncelerinin olumsuz olduğu, turizm sektöründe insan istihdamının gerekli olduğu, robotların insan istihdamının azalmasına neden olmayacağını sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında alanyazına, akıllı turizm uygulamaları konusunda geniş kapsamlı bir çalışma yapılarak daha fazla örnekleme yapılması ve konuyu sürdürülebilirlik açısından ele alan daha çok araştırmaya yer verilmesi, turizm sektörüne ise;

- Mevcut altyapının teknolojik uygulamalara elverişli hale getirilmesi,
- Binalara, enerji kaybını (ısı, ışık, havalandırma vb.) önlemek ve tasarruf sağlanması açısından, parmak izi kullanımı, kartlı sistemler ve duman algılama gibi akıllı bina sistemleri yapılması,
- Otel odalarında ve diğer alanlarda akıllı enerji kartlarının bulunması,
- Akıllı atık sistemlerinin bulunması ve atıkların geri dönüşümünün sağlanması,
- Otellerde yenilenebilir enerji kaynaklarının kontrollü bir şekilde kullanımının sağlanması önerilmektedir.

## Kaynakça

- Atay, L., Yalçinkaya, P. ve Bahar, F. (2019). İstanbul'daki akıllı otel uygulamalarının değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 667-678. [doi:10.33206/mjss.479120](https://doi.org/10.33206/mjss.479120)
- Ayyıldız, A. Y. ve Ayyıldız, T. (2020). Pazarlama fırsatı olarak akıllı turizm: Kuşadası örneği. *Business & Management Studies: an International Journal*, 8(1), 599-623. [doi:10.15295/bmij.v8i1.1411](https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1411)
- Benn, S., Dunphy, D., & Griffiths, A. (2006). Enabling change for corporate sustainability: An integrated perspective. *Australasian Journal of Environmental Management*, 13(3), 156-165. [doi:10.1080/14486563.2006.10648683](https://doi.org/10.1080/14486563.2006.10648683)
- Boukhechba, M., Bouzouane, A., Gaboury, S., Gouin-Vallerand, C., Giroux, S., & Bouchard, B. (2017). A novel bluetooth low energy based system for spatial exploration in smart cities. *Expert Systems with Applications*, 77, 71-82.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer, Cham.
- Cabi, A. ve Erbaşı, A. (2019). *Akıllı turizm bağlamında akıllı otel işletmesi endeksi ve uygulaması*. Ada yayıncılık.
- Çolak, O. ve Karakan, H. İ. (2021). Akıllı otel uygulamaları ve bu uygulamalar hakkında yönetici görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 168-184 [doi:10.30794/pausbed.744680](https://doi.org/10.30794/pausbed.744680)
- Duran, G. ve Uygur, S. M. (2019). Akıllı turizm destinasyonları kapsamında Ankara'nın akıllı turizm uygulamalarına yönelik bir araştırma. K. Birdir (Ed.) 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi, Sayı 55*. İçinde (s.426-436). Mersin Üniversitesi Yayınları.
- Ercan, F. (2019). Smart tourism technologies: Applications in Hotel Business. V. Krystev, R. Efe, & E. Atasoy (ed). *Theory and Practice in Social Sciences* içinde (s. 528-546). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Gökalp, E. ve Eren, E. (2016). Akıllı teknolojilerin turizm ve otelcilik sektöründe uygulanması. Vahap Tecim, Çiğdem Tarhan, Can Aydın (ed). *Smart Technology & Smart Management: Akıllı Teknoloji & Akıllı Yönetim*, içinde (s. 278-287). İzmir: Gülermat Matbaacılık.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 103-118.
- Jaremen, D., Jędrasiak, M., & Rapacz, A. (2016). The concept of smart hotels as an innovation on the hospitality industry market-case study of Puro Hotel in Wrocław. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Ekonomiczne Problemy Turystyki*, 36(4).
- Kafa, N., Arıca, R., ve Gök, N. S. (2020). Akıllı turizm araç ve uygulamalarına ilişkin turizm işletmesi yöneticilerinin görüşleri: Eskişehir üzerine nitel bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2774-2787. [doi:10.20491/isarder.2020.1007](https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1007)
- Kim, J. Y., Hlee, S., & Joun, Y. (2016). Green practices of the hotel industry: Analysis through the windows of smart tourism system. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1340-1349.
- Krajewski, P. (2015). Dylemat zrównoważonej konsumpcji i zrównoważonego rozwoju w prawie międzynarodowym i UE. *Journal of Modern Science*, 26(3), 101-113.
- Krstinic Nizic, M., Karanovic, G., & Ivanovic, S. (2008). Importance of intelligent rooms for energy savings in the hotel industry. *Tourism and hospitality management*, 14(2), 323-336.
- Lai, W. C. & Hung, W. H. (2017). Constructing the smart hotel architecture—A case study in Taiwan. In *Proceedings of The 17th International Conference on Electronic Business, December* (pp. 4-8).
- Leung, R. (2019). Smart hospitality: Taiwan hotel stakeholder perspectives. *Tourism Review*. 74(1), 50-62.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C., & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. *Tourism Management*, 58, 293-300. [doi:10.1016/j.tourman.2016.03.014](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.014)

- Molz, J. G. (2012). *Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world*. Routledge.
- Padem, H., Göksu, A., ve Konaklı, Z. (2012). Araştırma yöntemleri. *Sarajevo: International Burch University Yayınları*.
- Romao, J., & Neuts, B. (2017). Territorial capital, smart tourism specialization and sustainable regional development: Experiences from Europe. *Habitat International*, 68, 64-74.
- Siguaw, J. A., Enz, C. A., & Namasivayam, K. (2000). Adoption of information technology in US hotels: Srategically driven objectives. *Journal of travel Research*, 39(2), 192-201.
- Yalçınkaya, P. Atay, L., ve Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. *Gastoria: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 2(2), 85-103. [doi:10.32958/gastoria.433831](https://doi.org/10.32958/gastoria.433831)

**Etik kurul onayı**

Artvin Çoruh Üniversitesi etik kurulu tarafından 04.08.2021 tarih ve 17823 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

**Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.





## Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin memnuniyet ve şikâyetlerinin incelenmesi: Akdeniz ülkelerinden örnekler\*

### Examining the satisfaction and complaints of customers in green restaurants: Cases from Mediterranean countries

Gönderim Tarihi / Received: 05.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 16.12.2021

doi: <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1019648>

Onur KIZILCIK\*\*1

Suat AKYÜREK<sup>2</sup>

**ÖZ:** Son yıllarda dünya genelinde sürdürülebilir ve çevreci restorancılık anlayışıyla faaliyet gösteren restoran sayısının oldukça artış gösterdiği görülmektedir. Ancak Türkiye’de bu anlayışla faaliyet gösteren restoranlar sınırlı sayıda kalmıştır. Dünya genelinde çevresel sorunların hızla büyümesi ile birlikte, sürdürülebilirlik kapsamında alınan önlemler de artmaktadır. Bu bağlamda çevre dostu restorancılık anlayışının gelecek yıllarda daha da yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Bu nedenle, çevre dostu restoranlardan hizmet alan turistlerin memnuniyet ve şikâyet kategorilerinin incelenmesi ile teorik ve pratik açıdan faydalı bulgulara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Turistlerin çoğunluğu seyahat planlamalarında çevrimiçi seyahat bilgi kanallarını kullanmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada, yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin çevrimiçi değerlendirmeleri kapsamında memnuniyet ve şikâyet kategorilerinin keşfedici bir yaklaşımla ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, örnek olay nitel araştırma yöntemi benimsenerek, Türkiye, İspanya, İtalya ve Fransa’da faaliyet gösteren yeşil restoranlara yönelik paylaşılan toplam 600 yorum içerik analizine tabi tutulmuş ve elde edilen kategoriler dört ülke kapsamında incelenmiştir. Araştırma sonucunda, ortaya çıkan kategorilerin benzerlik gösterdiği ve neredeyse tüm müşterilerin (%99) herhangi bir yeşil veya sürdürülebilirlik vurgusuna yorumlarında yer vermedikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeşil restoranlar, Tüketiciler, Hizmet alımları, Çevrimiçi yorumlar

**ABSTRACT:** In recent years, it is seen that the number of restaurants operating with a sustainable and environmentally friendly restaurant approach has increased considerably. However, it is seen that there are a limited number of restaurants operating with this understanding in Turkey. With the rapid growth of environmental problems around the world, the measures taken within the scope of sustainability are also increasing. In this context, it is predicted that the concept of environmentally friendly restaurant management will become more widespread in the coming years. For this reason, it is thought that theoretical and practical useful findings will be reached by examining the satisfaction and complaint categories of tourists who receive service from environmentally friendly restaurants. The majority of tourists use online travel information channels in their travel planning. From this point of view, in this study, it is aimed to reveal the categories of satisfaction and complaints with an exploratory approach within the scope of e-reviews of customers serving in green restaurants. For this purpose, a total of 600 e-reviews of green restaurants in Turkey, Spain, Italy and France were subjected to content analysis and the categories obtained were examined within the scope of the countries, by adopting the case study qualitative research method. As a result of the research, it was determined that the categories were similar and almost all customers (99%) did not include any green or sustainability emphasis in their e-reviews.

**Keywords:** Green restaurants, Customers, Service purchases, E-reviews

\* Bu çalışma, 21.Ulusal / 5.Uluslararası Turizm Kongresi’nde sunulan tam metin bildirinin genişletilmiş halidir.

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Gümüşhane Üniversitesi/Sosyal Bilimler MYO/Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü/Turizm ve Otel İşletmeciliği Pr., [onur.kizilcik@gumushane.edu.tr](mailto:onur.kizilcik@gumushane.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-2339-8720>

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi/Sosyal Bilimler MYO/Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü/Turizm ve Otel İşletmeciliği Pr., [suat.akyurek@gumushane.edu.tr](mailto:suat.akyurek@gumushane.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-8552-5695>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

When the studies conducted in green restaurants are examined, studies to determine the attitudes and behavioral intentions of managers towards green practices (Choi & Parsa, 2006; Schubert et al., 2010; Dewald et al., 2014; Kwok et al., 2016; Lo et al., 2017), studies aimed at determining consumers' expectations from green restaurants (Jang et al., 2015; Sarmiento & Hanandeh, 2018) and the studies aimed at determining consumer perceptions regarding practices (Jang et al., 2017; Tan et al., 2019; Park et al., 2020) seem to be prominent. When the common results of the studies are examined, it is claimed that there is an increasing interest in sustainability among customers in line with the global trend in recent years. The most obvious expectations of consumers from a green restaurant are recycling, energy saving, water saving and the use of recycled materials. It is argued that the environmental sustainability performance of restaurants has a positive effect on both financial and non-financial performance. As a matter of fact, cost concerns are initially seen as an important obstacle that makes it difficult for restaurants to adopt green practices.

### Methodology

This study was designed with a case study qualitative research design (Merriam, 2009: 40). It is aimed to reveal the satisfaction and complaint categories with an exploratory approach within the scope of the e-reviews of the customers serving in the green restaurants. For this purpose, a total of 600 e-reviews shared for green restaurants operating in Turkey, Spain, Italy and France were subjected to content analysis. The categories obtained were examined within the scope of these countries, by adopting the case study qualitative research method. In this process, the world's most used online travel information platform, Tripadvisor.com, was determined as the research area. In order to appropriately classify the categories that make up the content of the e-reviews, previous studies on this subject were examined (Su & Bowen, 2001; Liu & Jang, 2009; Temiztürk & Akbaba, 2018; İbiş et al., 2019). When the categories that emerged during the research process started to repeat, the content analysis process was completed (Merriam, 2009: 76-79). In this context, the most recent 150 e-reviews about each restaurant were transcribed by the researchers (in total 600 e-reviews approximately 200 pages), read over and over again and categories were created.

### Findings and discussion

It is seen that the vast majority of customers do not share their gender and age information. However, it has been determined that the majority of customers are male and between the ages of 35-49. It has been determined that the majority of customers (69.3%) who receive service from the green restaurant operating in Turkey emphasize the view (Istanbul Bosphorus view) feature of the restaurant positively. In the positive comments of customers in Turkey, the view category was followed by the taste (48%) and staff (45.3%) categories. It has been found that the majority of customers (59.3%) in Spain put a positive emphasis on overall experience satisfaction. In Italy and France, it was determined that the most positive emphasis was placed on the quality of the personnel (53.3% and 62%, respectively). On the other hand, it has been determined that the categories of personnel, taste and experience are among the most highlighted categories in all four restaurants.

### Results and recommendations

It has been determined that customers who receive service from all four restaurants almost never mention the emphasis on green or sustainability in their e-reviews. This result is consistent with previous studies (Park et al., 2020; İpar et al., 2020). For this reason, it can be suggested that green restaurants should emphasize their green practices more or work towards adopting them. It has been concluded that the positive and negative categories that stand out in all four restaurants are quite similar. In this context, the most emphasized positive features of consumers in their e-reviews are the employment of qualified personnel, the serving of tasteful dishes and the presentation of a rich gastronomic experience (memorable, original and enjoyable experience). It is considered important for restaurant managers to work on improving product and service standards by taking into account the relevant features. On the other hand, it was concluded that the features that consumers complain about in green restaurants are high pricing, unqualified staff employment, high expectations cannot be met, the chef is not in the



restaurant and does not visit the table, and the difficulty of reservation (long waiting time). In the light of this result, it can be suggested that the relevant regulations be activated in green restaurants. It has been determined that some of the features offered in Michelin-starred green restaurants in Spain, Italy and France are not offered in Turkey. The features are serving various tasting menus in the restaurant, the chef presenting creative dishes and new tastes, the chef communicating with the customers by visiting the tables and the restaurant has different areas such as the entrance (welcome caterings), winery and main dining area. In this context, in order to increase customer satisfaction, it can be suggested that restaurants continue their activities in Turkey, taking into account the features.

## Giriş

21. yüzyılda insanlığın temel sorunlarının başında çevresel sorunlar gelmektedir. Öyle ki, dünya genelinde nüfusun ve sanayileşmenin hızla artışı beraberinde aşırı üretim ve tüketimi ortaya çıkarmış ve bu durum dünya için büyük bir tehdit haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda sel felaketleri, yangın, kuraklık vb. çevresel sorunların ciddi boyutlarda artması, yeşil uygulamalar üzerinde daha fazla durulması zorunluluğunu açıkça göstermektedir. Geçmişten günümüze insanoğlunun beslenme amaçlı faaliyetleri, ekosistemi ve ekolojik dönüşümü etkilemektedir. Dolayısıyla artan çevre sorunlarını azaltabilmek için restoranlarda birtakım sürdürülebilir girişimler teşvik edilmekte ve uygulamaya konulmaktadır (Choi ve Parsa, 2006). Restoranların doğal çevreyi tahrip eden inşası, su, elektrik ve gaz gibi kaynakların aşırı kullanımı, geri dönüştürülemeyen ürünlerin kullanımı ve etkisiz geri dönüşüm prosedürleri, zararlı kimyasal ürünlerin kullanımı, genel olarak kaynakların ve malzemelerin dikkatsiz kullanımı ve günlük malzeme teslimatının yanı sıra çalışanların ve misafirlerin restoran alanına gidiş gelişleri yoluyla karbon emisyonları ve benzeri eylemler yiyecek-içecek sektörünün çevre üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, restoranların “yeşil” trendi benimsemesi ve çevre dostu uygulamaları acil bir şekilde uygulaması gerekmektedir (Schubert vd., 2010). Sürdürülebilir/yeşil uygulamalar, restoran sektöründe yoğun biçimde uygulanmadığından (Wang vd., 2013), çevresel bozulmanın önlenmesi açısından restoran sektörüne daha fazla sorumluluk yüklenmiştir (Tan vd., 2019). Bu nedenle, restoran endüstrisinde yeşil uygulamalar giderek daha fazla benimsenmektedir (Teng vd., 2014; Namkung ve Jang, 2014; Kwok vd., 2016; Park vd., 2020; Arun vd., 2021).

Restoranlarda uygulanan yeşil uygulamaların önemini ve faydalarını ortaya koyan birçok çalışma yapılmıştır. Yeşil uygulamalar kapsamında müşteriler çevreye katkıda bulunmaktadır. Böylelikle, ilgili uygulamalar müşteriler için duygusal bir fayda sağlayabilmektedir (Park vd., 2020). Restoranlarda yeşil uygulamalar doğal çevrelerin sürdürülebilirliğini olumlu yönde etkileyebilmekte (Dutta vd., 2008), işletme maliyetlerini azaltabilmekte ve bir işletmenin kurumsal imajını iyileştirebilmektedir. Schubert vd. (2010) yeşil restoranlar için potansiyel bir niş pazar olduğunu belirtmişlerdir. Yeşil sertifikasyon, markayı ve müşteri sadakatini güçlendirebilmekte ve restorana yeni müşteriler kazandırabilmektedir (Perramon vd., 2014). Ayrıca, restoranlarda yeşil uygulamalar ile sürdürülebilirliğe değer veren tüketicilerin kişisel değerleri tatmin edilebilmekte ve böylece tüketicilerin memnuniyetlerinin artabileceği ileri sürülmektedir (Park vd., 2020). Restoranlar yeşil ürünlerin yenilikçi bir şekilde geliştirilmesi yoluyla farklılaşma yoluna gidebilmektedir (Tan vd., 2019). Restoranlarda yeşil uygulamaların benimsenmesi, restoranlar için pazar başarısı ve işletme performansının iyileştirilmesi için teşvik edici olabilmektedir (Perramon vd., 2014). Yeşil uygulamalara girişmek, bir restoran için müşterilerden tahsil edilebilecek maddi teşvikin ötesinde olumlu bir finansal fayda sağlayabilir (Schubert vd., 2010). Yeşil restoranları araştırma sahası olarak belirleyen çalışmaların görece az sayıda olduğu ancak son yıllarda ilgili çalışmaların hızla arttığı belirlenmiştir (Arun vd., 2021). Bu bağlamda birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen yeşil restoranlardan hizmet alan çok sayıda müşteri tarafından gönüllü olarak yapılan çevrimiçi yorumların metinsel verilerini inceleyen çalışmalar sınırlı sayıda kalmıştır. Bu bağlamda, bu türden bir çalışmanın gerçekleştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

## Literatür taraması

Dünya çapında çevresel sorunların hızla artması, birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de bazı önlemler alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda özellikle Eko Sertifikasyon Sistemi (Eko-etiket) uygulamaları artış göstermiş ve ulusal ve uluslararası çapta bu tür uygulamalar hayata geçirilmiştir. Turizm sertifikasyonu, çevresel etkileri azaltmak ve rekabet avantajı elde etmek için bir araç olarak ortaya çıkmış ve verimlilik temelli eko tasarruflar temelinde teşvik edilmiştir (Font ve Harris, 2004). Yeşil uygulamalar, restoran işletmeleri için önemli bir strateji olarak geniş çapta kabul görmüştür (Kwok vd., 2016). Öyle ki dünyanın farklı bölgelerinde yer alan restoranlarda birçok farklı yeşil uygulama hayata geçirilmiştir (Park vd., 2020).

Turizm sektöründe sürdürülebilirliği artırmak adına yeşil uygulamalara yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. ISO 14000, ISO 14001, Uluslararası LEED (*Leadership in Energy & Environmental Design*), Green Globe, GTBS (*Green Tourism Business Scheme*), Green Key ve benzeri uygulamalar uluslararası çevre uygulamalarıdır. Bununla birlikte, Türkiye’de Yeşil Yıldız, Beyaz Yıldız, Çam Ödülü, Turuncu Bayrak, Mavi Bayrak, Yeşil Anahtar, Yeşillenen Oteller (Greening Hotels) gibi uygulamalar

sürdürülebilir turizm uygulamalarıdır. Benzer şekilde yiyecek-içecek sektöründe de sürdürülebilirliği artırmak adına restoranlarda birtakım yeşil uygulamalar hayata geçirilmektedir. Yeşil restoranlar, sürdürülebilir restorancılık anlayışıyla son yıllarda dünyanın farklı bölgelerinde kurulan kuruluşlar ile yürütülen restorancılık anlayışıdır. Akar Şahingöz ve Güleç (2019)'e göre yeşil restorancılık anlayışı, tarladan sofraya kadar süren yolculukta gıda atıklarının minimum seviyeye indirilmesi, üretim maliyetlerinin azaltılması ve gelecek kuşaklara daha yaşanılabilir bir dünya bırakılması adına ortaya çıkmıştır. ABD'de Yeşil Restoranlar Birliği (*Green Restaurant Association-GRA*), İngiltere ve İrlanda'da Sürdürülebilir Restoranlar Birliği (*Sustainable Restaurant Association-SRA*), Türkiye'de ise Yeşil Nesil Restorancılık, yeşil restoran kuruluşlarına örnek verilebilir. Yine restoranlarda yeşil uygulamaları teşvik etmek için "Michelin Yeşil Yıldız" öne çıkan yıllık bir ödüdür. Michelin Rehberi müfettişlerinin saha çalışmasından toplanan verilere dayalı olarak seçilen bu restoranlar, gıda atıklarının azaltılması, geri dönüşüm, yerel ve etik tedarikinin teşvik edilmesi gibi birçok erdemli girişime sahiptir (Michelin, 2021). Yukarıda sayılan sertifikasyon sistemleri dışında, yiyecek ve içecek sektöründe uluslararası faaliyet gösteren birçok çevreci kuruluşlar yer almaktadır (Büyükşalvarcı ve Çınarlı, 2019: 5731).

Konaklama ve turizm endüstrisindeki yeşil uygulamalar, sürdürülebilirlik kavramının ilk kez belirtildiği ve sektörde hız kazanmaya başladığı 1987 yılına kadar izlenebilir (Namkung ve Jang, 2014: 3). Restoranlar yüksek enerji kullanan kuruluşlar olduğundan, restoranların yeşil uygulamalar benimsemesi sürdürülebilirlik ve kârlılık açısından önem taşımaktadır (Namkung ve Jang, 2013: 86). Yeşil kavramı genel olarak; her açıdan çevre dostu uygulamaları kapsayan ve çevrenin korunmasını ve sürdürülebilirliğini dikkate alan bir kavramdır (Wang vd., 2013: 264). Yeşil restorancılık kavramı ise enerji tasarrufu sağlayacak ve çevre dostu olacak şekilde inşa edilmiş/tasarlanmış veya yenilenmiş restoranlar olarak tanımlanabilmektedir (Lorenzini, 1994: 119). Çevre dostu anlayışla kurulan restoranlarda kaynak tasarrufunun yüksek olacağı ileri sürülmektedir (Chou vd., 2012). Lita vd. (2014) Endonezya'da yerel turistler üzerinde yapmış oldukları çalışmada, turistlerin yeşil davranışa yönelik tutumunun otel ve restoranların genel imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit etmişlerdir. Oluşan bu imajın ise turistlerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesine katkı sağladığı ve olumlu ağızdan ağza iletişimi artırdığı belirlenmiştir. Birçok çalışmaya göre, restoranların sürdürülebilir çevresel uygulamaları sayesinde tüketiciler restoran seçimlerinde bu tür çevresel uygulamaları dikkate almakta ve ilgili restoranlarda daha fazla ödeme yapabilmektedirler (Choi ve Parsa, 2006; Dutta vd., 2008; Ham ve Lee, 2011; DiPietro vd., 2013; Arun vd., 2021). Yeşil restorancılık anlayışının temelinde; kültürel değerler, yerellik, atık yönetimi, enerji tasarrufu, geri dönüşüm gibi özelliklerden en az birine sahip olan sürdürülebilir işletmecilik anlayışı yatmaktadır (İpar vd., 2020). Kurnaz ve Özdoğan (2018)'a göre yeşil restorancılık; çevre dostu hizmetler sunabilen ve bu hizmetlerin sunulması için gerekli donanıma sahip olan yiyecek ve içecek işletmeleridir. Bu tür restoranların temel amacı ise müşterilerde çevre bilinci oluşturarak, işletmelerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır (Çetinoğlu vd., 2017: 113).

Restoran işletmelerinin kuruluşunda diğer turizm işletmelerine göre (örn., konaklama işletmeleri, seyahat acentaları) kısmen de olsa daha az sermaye ve bilgiye ihtiyaç duyulması, sektörde yoğun bir rekabeti doğurmaktadır (Akyürek ve Kızılcık, 2018). Bu bağlamda restoran işletmeleri rekabet gücünü artırabilmek için birtakım yeşil uygulamaları benimseyebilmektedir. Bu uygulamalar, restoranların maliyetlerini azaltabilir, finansal ve operasyonel katkı sunarak uzun vadede bazı rekabet avantajları sağlayabilir (Ma ve Ghiselli, 2016). Ayrıca, restoranların çevresel performanslarını ve kurumsal imajlarını geliştirebilmektedir (Schubert vd., 2010; Perramon vd., 2014; Namkung ve Jang, 2014; Tan vd., 2019). Bununla birlikte, çalışan bağlılığı artırmakta ve çevre bilincinin gelişmesine yönelik önemli kazanımlar elde edilebilmektedir (Yarış, 2018). Ayrıca, yeşil uygulamalara sahip restoranların kurulması, yeşil restoranlar için organik meyve ve sebze yetiştiren çiftçilere veya tarım üreticilerine ekonomik fayda sağlamaktadır (Tan vd., 2019).

Yeşil restoranları diğer restoranlardan ayıran temel özellikler sürdürülebilir olmayan ürünlerin azaltılması, ürünlerin yeniden kullanılması, geri dönüştürülmesi, tasarruflu enerji kullanımı ve verimliliğin artırılmasıdır (Gill vd., 2005). Bu nedenle yeşil restoranlar üç R (*reduce-reuse-recycle*, azalt-yeniden kullan-geri dönüştür) ve iki E (*energy and efficiency* - enerji ve verimlilik) üzerine odaklanan restoranlar olmalıdır (Lita vd., 2014). Yeşil uygulamalar, katı atık yönetimi, enerji

kullanımını kontrol etme ve su kullanımını azaltma olmak üzere üç kategoride gruplandırılabilir (Ma ve Ghiselli, 2016). GRA (2021) tarafından ileri sürülen kriterler ise 7 grupta toplanmaktadır. Bunlar; enerji verimliliği ve korunması, su tasarrufu, geri dönüşüm, yerel ve organik gıdaların tedariki, kirlilik önleme, toksik olmayan ve kimyasal ürünlerin kullanımı ve çevre dostu mobilyalar ve yapı malzemeleridir. Türkiye’de ise yeşil nesil restoran sertifikasyonu kapsamında 95 kriter belirlenmiştir. Bu kriterlerin başında; enerji tasarrufu, su tasarrufu ve atık yönetimi gelmektedir. Bununla birlikte, kimyasal ve kirlilik azaltma, sürdürülebilir gıdaların kullanımı, sürdürülebilir yapıların tasarımı, sürdürülebilir mobilya, iletişim ve eğitim olmak üzere 7 ana kategoride sınıflandırılmıştır (Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018; Pekküçükşen ve Yiğit, 2018).

Yeşil restorancılık kapsamında yapılan akademik çalışmaların kökenleri, 1994 yılında Lorenzini tarafından yapılan çalışmaya dayanmaktadır. O günden günümüze değin konu ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar incelendiğinde;

- Yöneticilerin yeşil uygulamalara ilişkin tutumlarını ve davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik çalışmalar (Choi ve Parsa, 2006; Schubert vd., 2010; Jang vd., 2011; DiPietro vd., 2013; Dewald vd., 2014; Kwok vd., 2016; Line vd., 2016; Lo vd., 2017),
- Restoran endüstrisindeki yeşil pazarlama uygulamalarını belirlemeye ve bu uygulamaların finansal performansla ilişkisini ortaya koymaya yönelik çalışmalar (Ham ve Lee, 2011; Ma ve Ghiselli, 2016),
- Restoranlarda çevresel yönetim çalışmalarının çevreye yönelik etkisini inceleyen çalışmalar (Kasim ve Ismail, 2012),
- Yeşil restoran uygulamalarının marka değeri oluşumuna etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalar (Namkung ve Jang, 2013),
- Yeşil tedarik zinciri yönetimi kapsamında restoranlar için yeşil yönetim standartlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar (Wang vd., 2013),
- Tüketicilerin yeşil restoran uygulamaları için daha fazla ödemeye istekli olup olmadıklarını tespit etmeye yönelik çalışmalar (Namkung ve Jang, 2014; Lita vd., 2014),
- Sürdürülebilir uygulamaların yeşil imaj ve müşteri tutumlarına etkisini belirlemeye yönelik çalışmalar (Jeong vd., 2014),
- Tüketicilerin çevreyle ilgili olan endişelerinin yeşil restoranları ziyaret etme üzerine etkisini tespit etmeye yönelik çalışmalar (Teng vd., 2014),
- Yeşil uygulamalara ilişkin tüketici algılarının belirlenmesine yönelik çalışmalar (Doğan vd., 2015; Jang vd., 2017; Sarmiento ve Hanandeh, 2018; Tan vd., 2019; Park vd., 2020),
- Tüketicilerin yeşil restoranlardan beklentilerini tespit etmeye yönelik çalışmalar (Jang vd., 2015; Sarmiento ve Hanandeh, 2018),
- Yeşil restoranlarda hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik çalışmalar (Chen vd., 2015; Kurnaz ve Özdoğan, 2017),
- Restoran çalışanlarının yeşil davranış belirleyicilerini tespit etmeye yönelik çalışmalar (Wang, 2016),
- Yeşil Nesil Restorancılık programını inceleyen çalışmalar (Kurnaz ve Özdoğan, 2018; Akar Şahingöz ve Güleç, 2019),
- Restoran yöneticilerinin sürdürülebilir uygulamaları benimseme niyetlerine yönelik çalışmalar (Raab vd., 2018) ve
- Yeşil Nesil Restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri yorumlarını inceleyen çalışmalar (İpar vd., 2020) öne çıkmaktadır.

Yapılan çalışmalarda ulaşılan ortak sonuçlar incelendiğinde, başta sağlık ve çevre bilincine sahip tüketiciler olmak üzere yönetici ve çalışanların yeşil uygulamalara önem verdikleri belirlenmiştir. Özellikle son yıllarda küresel eğilimle uyumlu olarak müşteriler arasında sürdürülebilirliğe artan bir ilgi olduğu ileri sürülmektedir. Tüketicilerin yeşil bir restorandan en belirgin beklentileri, geri dönüşüm, enerji tasarrufu, su tasarrufu ve geri dönüştürülmüş malzeme kullanılmasıdır. Restoranların çevresel sürdürülebilirlik performansının hem finansal hem de finansal olmayan performans üzerinde olumlu etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Nitekim maliyet kaygısı, başlangıçta restoranların yeşil uygulamaları benimsemelerini zorlaştıran önemli bir engel olarak görülmektedir. Buna rağmen yeşil restoran olmak tanınırlık, kaliteli ve standartlaştırılmış hizmet sunumu gibi avantajlar sağlayabilmektedir. Ayrıca

çalışmaların ortak bir diğer sonucu, tüketicilerin yeşil uygulamalar hakkında bilinçlenmesinde en önemli unsurun eğitim ile sağlanabileceğidir.

Yeşil restoran müşterilerinin çevrimiçi yorumları üzerinden yapılmış olan çalışmalarda ise yeşil restoran müşterilerinin, çevre odaklı yeşil uygulamalarla ilgili görüşlerini yorumlarında nadiren (Park vd., 2020) veya hiç (İpar vd., 2020) paylaşmadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, yorumlarında yeşil uygulamalardan bahseden müşterilerin deneyimledikleri restoranı olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Türkiye’deki yeşil restoranlar hakkında yapılan yorumların incelendiği bir çalışmada (İpar vd., 2020) lezzet, hizmet kalitesi, müzik, tasarım, menü ve hijyen temaları tespit edilmiştir. Park vd. (2020) tarafından ABD’de yapılan araştırmada ise müşteri yorumları restoran özellikleri, restoran türleri ve menü kapsamında incelenmiştir.

## Yöntem

Yapılan bu araştırma, örnek olay/vaka/durum çalışması (*case study*) nitel araştırma deseniyle tasarlanmıştır. Örnek olay çalışması, sınırlı bir ya da birkaç durumun/sistemin gözlemler, yüz yüze görüşmeler, dokümanlar ve raporlar gibi pek çok kaynaktan toplanabilen ayrıntılı verilerin kullanılarak, ilgili durumun/sistemin betimlenmesi yoluyla temaların/kategorilerin toplandığı bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Creswell, 2007: 73). Benzer şekilde, Merriam (2009: 40), örnek olay çalışmalarını “*sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi*” olarak tanımlamaktadır. İlgili durumlar/sistemler çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Bir olay, birey, kurum/işletme, grup veya bir ortam çalışılacak durumlara örnek oluşturabilmektedir (Büyüköztürk vd., 2014: 21; Yıldırım ve Şimşek, 2016: 73; Karasar, 2017: 119; Karagöz, 2017: 593). Karasar (2017: 119)’a göre, örnek olay çalışmaları kapsamında toplanan veriler yalnızca inceleme konusu durum/sistem için geçerlidir ve genelleme amacı taşımamaktadır. Nitekim incelenen örnek vaka sayısının artırılması ile genellenebilirlik de sağlanabilir. Bu kapsamda araştırmada, Türkiye, İspanya, İtalya ve Fransa’da faaliyet gösteren yeşil (çevre dostu) sertifikalı restoranlar ilgili sınırlı durumlar olarak belirlenmiştir. Bunun nedeni ise, Türkiye’de faaliyet gösteren yeşil restoranlar ile Türkiye’nin turizm pazarı kapsamında rekabet içinde bulunduğu Akdeniz ülkelerindeki yeşil restoranların karşılaştırılmasıdır. Böylelikle, Türkiye’de faaliyet gösteren restoranlar için etkili kıyaslama (*benchmarking*)<sup>3</sup> stratejileri geliştirilebilecektir. Türkiye haricindeki diğer üç farklı ülkede bulunan restoranlar, almış oldukları yeşil sertifikasının yanı sıra 3 michelin yıldızına<sup>4</sup> da sahiptir.

Bu çalışmada, yeşil sertifikalı restoranlardan hizmet alan müşterilerin çevrimiçi değerlendirmelerinde ön plana çıkan özelliklerin keşifsel bir yaklaşımla tespit edilerek, ilgili özelliklerin kategoriler halinde ortaya konulması amaçlanmıştır. Restoran müşterilerinin çevrimiçi yorumları üzerinden yapılan önceki araştırmaların çoğunluğunda müşterilerin yalnızca şikâyet davranışı üzerine odaklanıldığı görülmektedir (Dalgıç vd., 2016; Taştan ve Kızılcık, 2017; Erdem ve Yay, 2017; Şengül vd., 2018; Yaşar, 2019; Şahin Perçin ve Yiğit, 2020). Bu araştırmada, müşterileri şikâyet davranışına yönlendiren olumsuz özellikler ile birlikte, müşteriler üzerinde memnuniyet oluşturan olumlu özellikler de incelenmiştir. Bu bağlamda, dünyada en fazla tercih edilen çevrimiçi seyahat bilgi platformu Tripadvisor.com üzerinden paylaşılan yorumlar araştırma kapsamına alınmıştır. Turistlerin %50’den daha fazlasının seyahatlerini planlama aşamasında Tripadvisor.com gibi çevrimiçi seyahat bilgi kanallarını kullandıkları belirtilmektedir (Yoo ve Gretzel, 2009: 37). Bu kapsamda Türkiye, İspanya, İtalya ve Fransa’da faaliyet gösteren yeşil restoranlar için paylaşılan müşteri yorumları, karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu açıdan çalışmada, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Öyle ki nitel araştırmalarda örnekleme seçimi genellikle tesadüfi/rastlantısal değildir. Örnekleme seçimi belirli bir amaca yöneliktir (Miles ve Huberman, 1994: 27).

<sup>3</sup> Benchmarking; bir işletmenin başarılı diğer işletmelerin ürün, hizmet ve yönetim süreçlerini kendi süreçleriyle karşılaştırarak bilgi edinmeye çalıştığı sistematik bir yönetim sürecidir (Andersen ve Pettersen, 1996: 4).

<sup>4</sup> Michelin rehberi, Michelin firması tarafından yıllık olarak yayımlanan, dünyanın en iyi restoranlarını ödüllendirmek için “yıldız” (1, 2 veya 3 yıldız) olarak adlandırdığı derecelendirme sistemiyle bilinen, içerisinde yayınladığı bölgenin otel işletmeleri, restoran işletmeleri ve yol haritalarının olduğu ayrıca bu işletmeler hakkında detaylı bilgilerin bulunduğu bir kılavuzdur (Köse, 2015: 26). Michelin rehberinde 3 yıldız; olağanüstü mutfak, özel bir seyahate değer, 2 yıldız; mükemmel yemekler, rotayı değiştirmeye değer ve 1 yıldız; kategorisinde çok iyi bir mutfak anlamına gelmektedir (Bertan ve Alkaya, 2018: 107).

Bu çalışmada, verilerin geçerliliğini artırmak için amaçlı örnekleme ile birlikte kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kota örnekleme kapsamında ana kütlede (araştırma evreninde) var olan özelliğin oranı, örnekleme oranı ile benzerlik göstermelidir (Karagöz, 2017: 66). Tablo 1’de araştırma kapsamında yorumları incelenen restoranların puan türüne göre yorum sayıları ve kota oranları görülmektedir. İlgili tabloda görüldüğü üzere, oranlar benzerlik göstermektedir.

**Tablo 1:** Restoranların puan türüne göre yorum sayıları ve kota oranları

		<b>Mükemmel</b>	<b>Çok iyi</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Kötü</b>	<b>Berbat</b>
<b>TR</b>	Toplam yorum: 997	489 (%49)	217 (%22)	129 (%13)	65 (%6)	97 (%10)
	İncelenen yorum: 150	66 (%44)	31 (%21)	18 (%12)	14 (%9)	21 (%14)
<b>ES</b>	Toplam yorum: 1060	855 (%81)	129 (%12)	49 (%5)	15 (%1)	12 (%1)
	İncelenen yorum: 150	102 (%68)	26 (%17)	16 (%11)	4 (%3)	2 (%1)
<b>IT</b>	Toplam yorum: 2042	1502 (%74)	267 (%13)	132 (%6)	68 (%3)	73 (%4)
	İncelenen yorum: 150	105 (%70)	20 (%14)	14 (%9)	3 (%2)	8 (%5)
<b>FR</b>	Toplam yorum: 1203	777 (%65)	167 (%14)	137 (%11)	68 (%6)	54 (%4)
	İncelenen yorum: 150	89 (%59)	18 (%12)	14 (%9)	16 (%11)	13 (%9)

Restoranların seçim sürecinde ilk olarak yeşil restoran olduğunu vurgulaması ve bununla ilgili bir kuruluşa üye olması şartını sağlaması aranmıştır. Ayrıca, restoranların alanında en iyiler arasında olması (en iyi ile kıyaslama) ve yorum sayılarının birbirlerine yakın olması kriteri aranmıştır. Araştırma kapsamında çevrimiçi yorumlar, içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. İçerik analizi; belirli kurallara dayalı kodlamalar ile bir metnin bazı kelimelerinin daha küçük içerik kategorileriyle özetlendiği sistematik bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2014: 246). Yorumların içeriğini oluşturan kategorilerin uygun bir biçimde gruplandırılması amacıyla konuyla ilgili önceki yapılan çalışmalar incelenmiş ve farklı sınıflandırmalar yapıldığı görülmüştür (Su ve Bowen, 2001; Liu ve Jang, 2009; Temiztürk ve Akbaba, 2018; İbiş vd., 2019). Örneğin, yapılan bir çalışmada (Temiztürk ve Akbaba, 2018) “*hizmetin özellikleri, personelin özellikleri, menünün özellikleri, fiyat özellikleri, yiyecek-içecek özellikleri, restoranın iç özellikleri ve son olarak restoranın yeri*” şeklinde sınıflandırma yapılırken, başka bir çalışmada (İbiş vd., 2019) “*ürün, fiyat, hizmet kalitesi ve fiziki koşullar*” şeklinde sınıflandırma yapılmıştır. Bu çalışmada ilgili çalışmalardan faydalanılarak özgün bir sınıflandırma yapılması kararlaştırılmıştır. Araştırma sürecinde ortaya çıkan kategoriler tekrar etmeye başladığında analiz süreci sonlandırılmıştır (Merriam, 2009). Bu kapsamda, her bir restoran hakkında yapılmış en güncel 150 yorum, araştırmacılar tarafından metne dökülmüş (600 yorum yaklaşık 200 sayfa), tekrar tekrar okunmuş ve kategoriler oluşturulmuştur. İçerik analizinin yapılabilmesi için “Microsoft Excel 2016” programından faydalanılmıştır.

### **Bulgular ve tartışma**

Araştırmada elde edilen bulgular bu bölümde verilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle tüketicilerin cinsiyet ve yaş bilgileri verilmiştir. Daha sonra, tüketicilerin web sitesinde fotoğraf paylaşma davranışları ile elektronik ağızdan ağza iletişim kurma davranışları (e-WOM) incelenmiştir. Bu bölümde son olarak, tüketicilerin yeşil restoran deneyimlerinde ön plana çıkan olumlu ve olumsuz özellik kategorileri açıklanmıştır. İlgili web sitesinde cinsiyet bilgisini paylaşan yeşil restoran tüketicilerinin dağılımı Tablo 2’de görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin büyük çoğunluğunun cinsiyet bilgisini paylaşmadığı görülmektedir. Cinsiyet bilgisini paylaşan tüketicilerin ise dört farklı ülkede de çoğunluğunun erkek olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2:** Yeşil restoran tüketicilerinin cinsiyet dağılımı

	<b>Türkiye</b>		<b>İspanya</b>		<b>İtalya</b>		<b>Fransa</b>	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Erkek</b>	39	26	40	26,6	30	20	28	18,6
<b>Kadın</b>	36	24	15	10	17	11,3	14	9,3
<b>Belirtilmeyen</b>	75	50	95	63,3	103	68,6	108	72
<b>Toplam</b>	150	100	150	99,9	150	99,9	150	99,9



Tüketicilerin yaş bilgileri Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin büyük çoğunluğunun ilgili web sitesinde yaş bilgisini belirtmediği tespit edilmiştir. Ancak, yaş bilgisini paylaşan küçük bir tüketici grubunun çoğunluğunun ise her dört restoranda da 35-49 yaş arasında oldukları görülmektedir.

**Tablo 3:** Yeşil restoran tüketicilerinin yaş dağılımı

	Türkiye		İspanya		İtalya		Fransa	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>18-24 yaş</b>	1	0,6	0	0	1	0,6	0	0
<b>25-34 yaş</b>	4	2,6	7	4,6	8	5,3	6	4
<b>35-49 yaş</b>	13	8,6	15	10	21	14	15	10
<b>50-64 yaş</b>	7	4,6	11	7,3	8	5,3	12	8
<b>65 ve üstü</b>	0	0	1	0,6	1	0,6	1	0,6
<b>Belirtilmeyen</b>	125	83,3	116	77,3	111	74	116	77,3
<b>Toplam</b>	150	99,7	150	99,8	150	99,8	150	99,9

Tüketicilerin hizmet almış oldukları restoranla ilgili çevrimiçi yazılı değerlendirmeleri ile birlikte fotoğraf paylaşma davranışlarına ilişkin bilgiler Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre, yeşil restoranlardan hizmet alan tüketicilerin çoğunluğunun deneyimlerini paylaşmış oldukları web sitesinde herhangi bir fotoğraf paylaşmadıkları tespit edilmiştir. Ancak tüketicilerin dikkate değer bir bölümünün ise (%28 - %37 arası) ilgili web sitesinde bir fotoğraf paylaşımında bulunduğu görülmektedir. İlgili fotoğrafların yemek görsellerinde yoğunlaştığı söylenebilir.

**Tablo 4:** Yeşil restoran tüketicilerinin fotoğraf paylaşma davranışları

	Türkiye		İspanya		İtalya		Fransa	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Paylaşan</b>	42	28	55	36,6	55	36,6	52	34,6
<b>Paylaşmayan</b>	108	72	95	63,3	95	63,3	98	65,3
<b>Toplam</b>	150	100	150	99,9	150	99,9	150	99,9

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağza iletişim kurma (e-WOM) davranışlarına ilişkin bilgiler Tablo 5'te görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin dikkate değer bir bölümünün (%8 - %24 arası) kendilerine sorulmadığı halde yorumlarında hizmet almış oldukları yeşil restoranları, potansiyel tüketiciler için önerdikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 5:** Yeşil restoran tüketicilerinin elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışları

	Türkiye		İspanya		İtalya		Fransa	
	n	%	n	%	n	%	n	%
<b>Tavsiye eden</b>	30	20	36	24	28	18,6	12	8
<b>Belirtmeyen</b>	120	80	114	76	122	81,3	138	92
<b>Toplam</b>	150	100	150	100	150	99,9	150	100

Türkiye'deki yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi Tablo 6'da görülmektedir. İlgili tabloya göre, restoran özelliklerinin 14'ü olumlu içerikli iken, bu özelliklerin 13'ü ise olumsuz içeriklidir. İlgili tabloda, tüketicilerin çoğunluğunun (%69,3) restoranın manzara (İstanbul Boğaz manzarası) özelliğine olumlu vurgu yaptığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin olumlu içerikli yorumlarında manzara kategorisini lezzet (%48) ve personel (%45,3) kategorileri takip etmiştir. Tüketicilerin memnuniyet içerikli yorumlarında en az vurgulanan 3 özelliğin ise yemeğin dekoru (%2), mekan sessizliği (%1,3) ve aydınlatma (%1,3) üzerine olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, tüketicilerin olumsuz (şikâyet) içerikli yorumlarında en fazla vurgulanan ilk üç özelliğin sırasıyla fiyat (%29,3), personel (%24,6) ve lezzet (%16) olduğu belirlenirken, tüketicilerin en az oranda rezervasyon (%2,6), vale (%2,6) ve karşılama (%1,3) özelliklerine vurgu yaptıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 6:** Türkiye’deki yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi

Olumlu İçerikli			Olumsuz İçerikli		
Kategoriler*	n	%	Kategoriler*	n	%
Manzara	104	69,3	Fiyat	44	29,3
Lezzet	72	48	Personel	37	24,6
Personel	68	45,3	Lezzet	26	16
Atmosfer	36	24	Beklentiler	16	10,6
Deneyim	22	14,6	Servis hızı	8	5,3
Menü	20	13,3	Menü	6	4
Sommelier/şarap menüsü	17	11,3	Sigara dumanı	6	4
Harcanana eşdeğerlik	11	7,3	Gürültü	5	3,3
Müzik	7	4,6	Genel memnuniyet	4	2,6
Konum	4	2,6	Hijyen	4	2,6
Karşılama	3	2	Rezervasyon	4	2,6
Yemeğin dekoru	3	2	Vale	4	2,6
Sakin mekan/sessizlik	2	1,3	Karşılama	2	1,3
Aydınlatma	2	1,3			

\*Kategorilerin sayısı (n) ve yüzdeleri (%) müşteri sayısına göre hesaplanmıştır. Ancak genellikle her bir yorumda birden fazla olumlu veya olumsuz kategori ortaya çıktığından genel toplam verilmemiştir.

İtalya’daki yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi Tablo 7’de görülmektedir. İlgili tabloya göre, restoran özelliklerinin 15’i olumlu içerikli iken, bu özelliklerin 9’u ise olumsuz içeriklidir. İlgili tabloda, en fazla oranda (%53,3) personelin niteliğine olumlu vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin yarıya yakını ise (%45,3) restoran deneyimlerinin bütünsel olarak olumlu sonuçlandığına (İspanya’daki restoranda olduğu gibi) vurgu yapmıştır. Tüketicilerin üçte birinden fazlasının (%36,6) restoranda sunulan yemeklerin lezzetine olumlu vurguda bulunduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, aylar sürebilen rezervasyonlardan kaynaklı tüketicilerde oluşan yüksek beklentilerin, tüketicilerin bir kısmında (%12,6) hayal kırıklığına yol açtığı belirlenmiştir.

**Tablo 7:** İtalya’da yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi

Olumlu İçerikli			Olumsuz İçerikli		
Kategoriler*	n	%	Kategoriler*	n	%
Personel	80	53,3	Rezervasyon	19	12,6
Deneyim	68	45,3	Personel	19	12,6
Lezzet	55	36,6	Fiyat	18	12
Menü	50	33,3	Beklentiler	17	11,3
Harcanana eşdeğerlik	34	22,6	Michelin yıldızı	9	6
Şefin masa ziyareti	29	19,3	Lezzet	8	5,3
Şefin yaratıcılığı	21	14	Menü	4	2,6
Sommelier/şarap menüsü	21	14	Karşılama	2	1,3
Dünyanın en iyi restoranı	16	10,6	İkram yapılmaması	2	1,3
Beklentiler	15	10			
Michelin yıldızı	14	9,3			
Karşılama	8	5,3			
Dekorasyon	8	5,3			
Yemeğin yerelliği	3	2			
Hijyen	3	2			

\*Kategorilerin sayısı (n) ve yüzdeleri (%) müşteri sayısına göre hesaplanmıştır. Ancak genellikle her bir yorumda birden fazla olumlu veya olumsuz kategori ortaya çıktığından genel toplam verilmemiştir.

İspanya’daki yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi Tablo 8’de görülmektedir. İlgili tabloya göre, restoran özelliklerinin 20’si olumlu içerikli iken, bu özelliklerin 10’u ise olumsuz içeriklidir. İlgili tabloda, tüketicilerin çoğunluğunun (%59,3) genel deneyim memnuniyetine olumlu vurgu yaptığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, “*mükemmel deneyim, eşsiz deneyim, unutulmaz deneyim*” gibi vurgular tespit edilmiştir. Tüketicilerin yarıdan fazlası (%54,6) personelin nitelikli hizmetini vurgulamıştır. Bu bağlamda, etkili iletişim, servis becerisi ve misafirperverliğe dikkat çekilmiştir. Diğer yandan, restoranın Michelin yıldız sertifikası ve tüketicilerin

aylar sürebilen rezervasyon süreleri nedeniyle tüketicilerde yüksek beklentiler oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin azınlık bir kısmı (%11,3) yüksek beklentilerinin karşılanamadığına vurgu yaparken, diğer bir azınlık grup ise (%11,3) Michelin yıldızlı restoran standartlarında hizmet algılayamadıklarına dikkat çekmiştir.

**Tablo 8:** İspanya'daki yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi

Olumlu İçerikli			Olumsuz İçerikli		
<i>Kategoriler*</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Kategoriler*</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Deneyim	89	59,3	Beklentiler	17	11,3
Personel	82	54,6	Michelin yıldızı	17	11,3
Farklı alanlar	58	38,6	Fiyat	13	8,6
Lezzet	52	34,6	Personel	9	6
Michelin yıldızı	34	22,6	Lezzet	8	5,3
Doğal/kırsal mekan	28	18,6	Servis hızı	7	4,6
Harcanana eşdeğerlik	28	18,6	Minimalist porsiyon	4	2,6
Şefin yaratıcılığı	27	18	Şefin restoranda olmaması	3	2
Menü	26	17,3	Menü	3	2
Şefin masa ziyareti	17	11,3	İkram yapılmaması	2	1,3
Karşılama	13	8,6			
Beklentinin karşılanması	13	8,6			
Manzara	10	6,6			
Sommelier/şarap menüsü	9	6			
Atmosfer	6	4			
Yemeğin yerelliği	6	4			
Yemek yapımının görülmesi	5	3,3			
Sunum	5	3,3			
Sürdürülebilirlik vurgusu	4	2,6			
Lüks tasarım	2	1,3			

\*Kategorilerin sayısı (n) ve yüzdeleri (%) müşteri sayısına göre hesaplanmıştır. Ancak genellikle her bir yorumda birden fazla olumlu veya olumsuz kategori ortaya çıktığından genel toplam verilmemiştir.

Fransa'daki yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi Tablo 9'da görülmektedir. İlgili tabloya göre, restoran özelliklerinin 18'i olumlu içerikli iken, bu özelliklerin 17'si olumsuz içeriklidir. İlgili tabloda, İtalya'daki restoranda olduğu gibi en fazla oranda (%62) personelin niteliğine olumlu vurgu yapıldığı tespit edilmiştir. İtalya'daki restoranda olduğu gibi bu restoranda da lezzet (%44) ve deneyim (%30,6) kategorilerinin, en fazla tekrarlanan ilk üç kategori arasında olduğu tespit edilmiştir. Fransa'daki müşterilerin en fazla oranda (%26) yüksek beklentilerin karşılanamadığına vurgu yaptıkları tespit edilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin beşte biri ise (%20) personelin niteliğine ve restoranın Michelin Yıldız sertifikasına olumsuz vurgu yapmışlardır.

**Tablo 9:** Fransa'daki yeşil restoran tüketicilerinin çevrimiçi yorumlarının içerik analizi

Olumlu İçerikli			Olumsuz İçerikli		
Kategoriler*	n	%	Kategoriler*	n	%
Personel	93	62	Beklentiler	39	26
Lezzet	66	44	Personel	30	20
Deneyim	56	30,6	Michelin yıldızı	30	20
Deniz manzarası	49	32,6	Fiyat	25	16,6
Şefin yaratıcılığı	36	24	Şefin restoranda olmaması	20	13,3
Doğal/kırsal ortam	30	20	Menü	19	12,6
Menü	23	15,3	Lezzet	14	9,3
Dünyanın en iyi restoranı	22	14,6	Dünyanın en iyi restoranı	14	9,3
Michelin yıldızı	18	12	Hijyen	9	6
Harcanana eşdeğerlik	13	8,6	Gürültü	7	4,6
Şefin masa ziyareti	10	6,6	Otopark	4	2,6
Beklentiler	9	6	Uğurlama	3	2
Sommelier/şarap menüsü	9	6	Servis hızı	3	2
Masa örtüsü	5	3,3	Karşılama	2	1,3
Minimalist porsiyon	5	3,3	Dar alan	2	1,3
Menü	5	3,3	Özgünlük	2	1,3
Mutfağın gezdirilmesi	3	2	Sade tasarım	2	1,3

\*Kategorilerin sayısı (n) ve yüzdeleri (%) müşteri sayısına göre hesaplanmıştır. Ancak genellikle her bir yorumda birden fazla olumlu veya olumsuz kategori ortaya çıktığından genel toplam verilmemiştir.

### Sonuç ve öneriler

Bu araştırmada, 4 farklı Akdeniz ülkesinden (Türkiye, İtalya, İspanya ve Fransa) seçilen yeşil restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmeleri içerik analizi yöntemi ile çözümlenerek, memnuniyet ve şikâyet kategorileri ortaya konulmuştur. Elde edilen sonuçlara bağlı olarak uygulayıcılar ve araştırmacılar için birtakım öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda, memnuniyet ve şikâyete yönelik kategorilerin her dört restoranda da benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmelerinde memnuniyetleri ile ilgili vurguladıkları kategorilerin başında “nitelikli personel, lezzet ve zengin gastronomik deneyim (unutulmaz, özgün ve eğlenceli deneyim)” bulunmaktadır. Yeşil restoran müşterileri üzerinde memnuniyet oluşturan diğer özelliklerin “manzara, menü çeşitliliği, yaratıcılık (yeni lezzetler) ve konum (restoranın doğal/kırsal ortamı)” kategorileri üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Diğer yandan, yeşil restoranlarda müşterileri şikâyet davranışına yönlendiren özelliklerin ise “yüksek fiyatlandırma, niteliksiz personel istihdamı, yüksek beklentilerin karşılanamaması, şefin restoranda olmaması ve rezervasyon ile ilgili sorunlarda” yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan İspanya, İtalya ve Fransa'daki yeşil restoranlarda sunulan bazı ürün ve hizmetlerin, Türkiye'de faaliyet gösteren yeşil restoranda sunulmadığı tespit edilmiştir. Restoranda farklı içeriklerde tadım menülerinin sunulması, şefin yaratıcı yemekler ve yeni lezzetler sunması, şefin restoranda bulunması ve masa ziyareti yapması ve restoranın giriş (karşılama ikramları), şaraphane, ana yemek alanı gibi farklı alanlarının olması bu özellikler arasında bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda, her dört restoranda da hizmet alan tüketicilerin neredeyse tamamının çevrimiçi değerlendirmelerinde herhangi bir yeşil veya sürdürülebilirlik vurgusuna rastlanmamıştır. Yeşil/sürdürülebilirlik vurgusu, yalnızca İspanya'da faaliyet gösteren restoran için yorum paylaşan 4 müşteri tarafından yapılmıştır. Elde edilen bu sonuç yapılan önceki çalışmalarla (Park vd., 2020; İpar vd., 2020) örtüşmektedir. Benzer şekilde, yapılan birçok çalışmada yeşil restoranlar ile dikkat çeken bulgu, müşterilerin sürdürülebilir uygulamalar konusundaki bilinç düzeylerinin düşük olmasıdır (Sünnetçioğlu ve Yılmaz, 2015; Çetinoğlu vd., 2017; Pekküçükşen ve Yiğit, 2018; Yazıcıoğlu ve Aydın, 2018).

Yeşil restoranlarda hizmet alan tüketicilerin çevrimiçi değerlendirmelerinde çoğunlukla “deneyim” kategorisine ilişkin vurgulara rastlanmıştır. Bu bağlamda müşteriler çevrimiçi değerlendirmelerinde unutulmaz, eşsiz, tatmin edici, eğlenceli ve benzeri şekillerde deneyimler yaşadıklarını belirtmişlerdir. Akyürek ve Kutukız (2020) tarafından yapılan çalışmada, gastro turistlerin deneyim bileşenlerinin ürüne

(yemeğin lezzeti, sunumu, dekoru, yerelliği vb.) ilişkiye (personelin misafirperverliği, şefin masa ziyareti vb.), faaliyete (yemeğin hazırlanışının görülmesi, mutfak, yemek alanı ve bahçe gibi restoran bölümlerinin gezdirilmesi vb.) ve ortama (manzara, atmosfer, doğal/kırsal mekân, dekor vb.) dayalı olarak şekillendiği belirlenmiştir. Bu dört deneyim alanında hizmet sunulabilmesi yaşanan deneyimlerin unutulmaz deneyimlere dönüşmesinde etkilidir. Müşterilere unutulmaz deneyimlerin yaşatılması da, müşteri memnuniyetini ve beraberinde müşterilerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Dolayısıyla, son yıllarda çevre dostu uygulamalara yönelik artan talep ve turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamak için seyahat etmek istedikleri bulgusu dikkate alındığında (Ritchie vd., 2011), yeşil restorancılığın gelecek yıllarda daha da önemli bir konuma geleceği öngörülmektedir.

### **Uygulayıcılar için öneriler**

Araştırma sonuçları ışığında, yeşil restoran girişimcileri ve işletmecileri ile yerel ve merkezi yönetimlere yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir. İlgili öneriler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Yeşil restoran işletmecilerinin/girişimcilerinin yönetim süreçlerinde öncelikle nitelikli personel istihdamı, lezzetli yemek sunumu ve zengin gastronomik deneyime önem vermeleri önerilebilir. Bununla birlikte, yeşil restoranlarda manzaraya (doğa, deniz vb.) önem verilmesi, farklı içeriklerde tadım menülerinin sunulması ve şefin özgün yemekler sunması önerilebilir.
- Yeşil restoranlarda müşteri şikâyetlerini azaltmak amacıyla öncelikle yüksek fiyatlandırma, şefin restoranda bulunmaması/masa ziyareti yapmaması ve rezervasyon sorunlarının çözümüne yönelik çalışmaların gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca, çevrimiçi platformlarda paylaşılan yorumların işletmeciler tarafından incelenmesi ve ilgili geri bildirimlerin yapılması önerilebilir. Böylelikle, restoranlarda hizmet hatalarına yönelik telafi edici önlemler alınabilir ve müşterilerin davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilenebilir. Bunu destekler nitelikte, yeşil restoranlarda hizmet alan tüketicilerin dikkate değer bir bölümünün (%8-%24 arası), elektronik ağızdan ağza pazarlama davranışında bulunduğu görülmektedir (bkz. Tablo 5).
- Yeşil restoranlarda hizmet alan müşterilerin yeşil bilincini artırmaya yönelik bilgilendirme çalışmalarının yapılması önerilebilir. Bu kapsamda, panolarla (ilgili görseller ve bilgilendirmelerin restoran içinde sergilenmesi), personel aracılığıyla (örn. sipariş alırken) veya web siteleri üzerinden yeşil uygulamaların ve bu uygulamaların öneminin müşterilere aktarılması önerilebilir.
- Türkiye’de yeşil restoranların sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. Bu kapsamda Türkiye’de yerel ve merkezi yönetimlerin yeşil restorancılığın yaygınlaştırılması üzerine çalışmalar yapmaları önerilebilir. Bu bağlamda ödüllendirme, kredi teşvikleri, vergi indirimleri ve benzeri teşviklerin değerlendirilmeye alınması önerilebilir.

### **Araştırmacılar için öneriler**

Bu kısımda, araştırma sonuçları ve araştırma sınırlılıkları göz önünde bulundurularak, gelecekte araştırılabilecek birtakım araştırma konuları tartışılmıştır. Bu bağlamda araştırmacılara yönelik geliştirilen öneriler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

- Yeşil restoran tüketicilerinin çoğunluğunun cinsiyet, yaş ve benzeri demografik bilgilerini ilgili platformda paylaşmadıkları sonucundan hareketle, yeşil restoran tüketici grubunun profillerini incelemeye yönelik araştırmalar yapılabilir.
- Yeşil restoranlarda hizmet alan her 10 tüketiciden ortalama 3 veya 4’ünün fotoğraf paylaşma davranışında bulunduğu sonucundan hareketle, tüketicilerin çevrimiçi seyahat bilgi kanallarında paylaştıkları bu fotoğrafların içeriklerini incelemeye yönelik araştırmalar yapılabilir. Böylelikle müşterilerin memnuniyet ve beklentilerine yönelik çıkarımlar elde edilebilir.
- Bu çalışmanın birkaç sınırlılığı bulunmaktadır. İlk olarak, bu çalışma tek bir veri kaynağı olarak Tripadvisor.com web sitesindeki yeşil restoranlar hakkında yapılmış yorumlara dayanmaktadır. İkincisi, Türkçe dili dışındaki dillerde paylaşılan yorumlarda web sitesinin otomatik Türkçe çeviri özelliğinden yararlanılmıştır. Üçüncüsü, bu çalışma 4 yeşil restoran örneği ile sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı veri kaynakları kullanılarak, daha geniş örneklem üzerinde benzer çalışmalar yapılabilir.

### Kaynakça

- Akar Şahingöz, S. ve Güleç, E. (2019). Restoran mutfaklarında yeşil nesil restoran hareketi: “La Mancha Restoran” örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 292-300.
- Akyürek, S. ve Kızılcık, O. (2018). Restoran işletmelerinde maliyet kontrolü üzerine Trabzon ilinde bir araştırma. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergisi*, 38(38), 132-151.
- Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro turistlerin deneyimleri: Gastronomi turları kapsamında nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319-3346.
- Andersen, B. ve Pettersen, P. (1996). *The benchmarking handbook step-by-step instructions*. Chapman & Hall.
- Arun, T. M., Kaur, P., Ferraris, A. ve Dhir, A. (2021). What motivates the adoption of green restaurant products and services? A systematic review and future research agenda. *Business Strategy and the Environment*, 30, 2224-2240.
- Bertan S. ve Alkaya, S. (2018). Ülkelere göre michelin yıldızlı restoranların algılanması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(2), 105-112.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (17. Bs.), Pegem Akademi.
- Büyükşalvarcı, A. ve Çınarlı, E. (2019). Konya’da yer alan restoranlardaki yeşil uygulamaların değerlendirilmesi. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(47), 5729-5739.
- Chen, C., Cheng, C. ve Hsu, F. (2015). GR SERV scale: An effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 355-367.
- Choi, C. ve Parsa, H. G. (2006). Green practices II. *Journal of Foodservice Business Research*, 9(4), 41-63.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design choosing among five approaches*. (2nd ed.), Sage Publications.
- Çetinoğlu, D., Mesci, Z. ve Mesci, M. (2017). Yeşil nesil restoranların uygulanabilirliğine yönelik bir inceleme: Akçakoca örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(1), 112-120.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com’da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay’da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Dewald, B., Bruin, J. B. ve Jang, J. Y. (2014). US consumer attitudes towards “green” restaurants. *Anatolia*, 25(2), 171-180.
- DiPietro, R. B., Cao, Y. ve Partlow, C. (2013). Green practices in upscale foodservice operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 779-796.
- Doğan, H., Nebioğlu, O. ve Demirağ, M. (2015). A comparative study for green management practices in Rome and Alanya restaurants from managerial perspectives. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 3-11.
- Dutta, K., Umashankar, V., Choi, G. ve Parsa, H. G. (2008). A comparative study of consumers’ green practice orientation in India and the United States: A study from the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(3), 269-285.
- Erdem, Ö. ve Yay Ö. (2017). Tripadvisor’daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Font, X. ve Harris, C. (2004). Rethinking standards from green to sustainable. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 986-1007.
- Gilg, A., Barr, S. ve Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable consumer. *Futures*, 37, 481-504.
- GRA. (2021). *Green restaurant certification standards*. 22 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.dinegreen.com/certification-standards> adresinden erişildi.
- Ham, S. ve Lee, S. (2011). US restaurant companies’ green marketing via company websites: Impact on financial performance. *Tourism Economics*, 17(5), 1055-1069.
- İbiş, S., Kızıldemir, Ö. ve Çöp, S. (2019). İstanbul’daki Çin restoranlarına yönelik yapılan yorumların ve e-şikâyetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 505-521.
- İpar, M. S., Babaç, E. ve Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 260-269.

- Jang, J. Y., Kim, G. V. ve Bonn, A. M. (2011). Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 803-811.
- Jang, J. Y., Zheng, T. ve Bosselman, R. (2017). Top managers' environmental values, leadership, and stakeholder engagement in promoting environmental sustainability in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 101-111.
- Jang, Y. S., Chung, Y. J. ve Kim, G. Y. (2015). Effects of environmentally friendly perceptions on customers' intentions to visit environmentally friendly restaurants: An extended theory of planned behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(6), 599-618.
- Jeong, E., Jang, S., Day, J. ve Ha, S. (2014). The impact of eco-friendly practices on green image and customer attitudes: An investigation in a cafe setting. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 10-20.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*, Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel irade algı çerçevesi ile bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar ilkeler teknikler*. (32. Bs.), Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kasim, A. ve Ismail, A. (2012). Environmentally friendly practices among restaurants: Drivers and barriers to change. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4), 551-570.
- Köse, Z. C. (2015). *Yiyecek içecek işletmelerinde michelin yıldızı standartlarının uygulanması: Hamburg le canard restoran örneği [Yüksek lisans tezi]*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, N. O. (2017). İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin GRSERV modeli ile değerlendirilmesi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.
- Kurnaz, A. ve Özdoğan, O. N. (2018). İstanbul'da yer alan restoranlardaki yeşil uygulamaların değerlendirilmesi. *Journal of Management and Economics Research*, 16(1), 240-257.
- Kwok, L., Huang, Y. K. ve Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 107-117.
- Line, D. N., Hanks, L. ve Zhang, L. (2016). Sustainability communication: The effect of message construals on consumers' attitudes towards green restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 143-151.
- Lita, P. R., Surya, S., Ma'ruf, M. ve Syahrul, L. (2014). Green attitude and behavior of local tourists towards hotels and restaurants in West Sumatra, Indonesia. *Procedia Environmental Sciences*, 20, 261-270.
- Liu, Y. ve Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions?. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Lo, A., King, B. ve Mackenzie, M. (2017). Restaurant customers' attitude toward sustainability and nutritional menu labels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 846-867.
- Lorenzini, B. (1994). The green restaurant, part II: Systems and service. *Restaurant & Institutions*, 104(11), 119-136.
- Ma, J. ve Ghiselli, R. (2016). Measuring, monitoring, and managing the green practices in mid-sized restaurants in China. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 64-76.
- Merriam, B. S. (2009). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (S. Turan, Çev.), Nobel Akademik Yayıncılık.
- Michelin, (2021). *What is a michelin green star and how do you earn one?* 10 Temmuz 2021 tarihinde <https://guide.michelin.com/gb/en/article/features/what-is-the-michelin-green-star-and-how-do-you-earn-one> adresinden erişildi.
- Miles, B. M. ve Huberman, M. A. (1994). *Nitel veri analizi: Genişletilmiş bir kaynak kitap*. (S. Altun, A. Ersoy, Çev.), Pegem Akademi.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 85-95.
- Namkung, Y. ve Jang, S. (2014). Are consumers willing to pay more for green practices at restaurants?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(3), 329-356.

- Park, E. O., Chae, B. K., Kwon, J. ve Kim, W. H. (2020). The effects of green restaurant attributes on customer satisfaction using the structural topic model on online customer reviews. *Sustainability*, 12, 1-20.
- Pekküçükşen, Ş. ve Yiğit, Y. (2018). Atık yönetimi'nde iyi uygulama örneği: Yeşil nesil restoran hareketi. *Turkish Studies Economics, Finance, Politics*, 14(1), 121-139.
- Perramon, J., Almeida, M. M., Llach, J. ve Femenias, L. (2014). Green practices in restaurants: Impact on firm performance. *Operations Management Research*, 7(1), 2-12.
- Raab, C., Baloglu, S. ve Chen, Y. (2018). Restaurant managers' adoption of sustainable practices: An application of institutional theory and theory of planned behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 154-171.
- Ritchie, J. R. B., Tung, V. W. S. ve Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419-438.
- Sarmiento, V. C. ve Hanandeh, A. (2018). Customers' perceptions and expectations of environmentally sustainable restaurant and the development of green index: the case of the Gold Coast, Australia. *Sustainable Production and Consumption*, 15, 16-24.
- Schubert, F., Kandampully, J., Solnet, D. ve Kralj, A. (2010). Exploring consumer perceptions of green restaurants in the US. *Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 286- 300.
- SRA (2021). *The sustainable restaurant association*. 26 Temmuz 2021 tarihinde <http://www.thesra.org> adresinden erişildi.
- Su, W. ve Bowen, T. J. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 4(2), 35-65.
- Sünnetçioğlu, S. ve Yılmaz, S. B. (2015). İzmir'deki restoran yöneticilerinin sürdürülebilir restoran işletmeciliği üzerine yaklaşımlarının değerlendirilmesi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 94-114.
- Şahin Perçin, N. ve Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikayetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001.
- Şengül, S., Çavuş, O. ve Taşkın, E. (2018). Analysis of e-complaints for restaurant enterprises in the world's 50 best restaurant list. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 320-33.
- Tan, B. C., Lau, T. C., Yong, G. F., Khan, N. ve Nguyen, T. P. L. (2019). A qualitative study of green practices adoption for restaurants in Malaysia. *Social Responsibility Journal*, 15(8), 1087-1099.
- Taştan, H. ve Kızılcık, O. (2017). Kahramanmaraş'ta bulunan yiyecek içecek işletmelerine yönelik tripadvisor.com'da paylaşılan şikâyetlerin sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 270-284.
- Temiztürk, S. ve Akbaba, A. (2018). Bir yavaş şehir olan Seferihisar'daki restoranlarla ilgili müşterilerin sosyal medyadaki yorumlarının analizine yönelik bir çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 78-94.
- Teng, Y. M., Wu, K. S. ve Huang, D. M. (2014). The influence of green restaurant decision formation using the VAB model: The effect of environmental concerns upon intent to visit. *Sustainability*, 6, 8736-8755.
- Wang, Y. (2016). Modeling predictors of restaurant employees' green behavior: Comparison of six attitude-behavior models. *International Journal of Hospitality Management*, 58, 66-81.
- Wang, Y., Chen, S., Lee, Y. ve Tsai, C. (2013). Developing green management standards for restaurants: An application of green supply chain management. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 263-273.
- Yarış, A. (2018). *Sürdürülebilir yiyecek - içecek hizmetleri: Yeşil restoran hareketi [Doktora tezi]*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 55-79.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (11. Bs.), Seçkin Yayıncılık.



Yoo, K. ve Gretzel, U. (2009). *Comparison of deceptive and truthful travel reviews*. Information and Communication Technologies in Tourism Conference, Amsterdam.

**Etik kurul onayı**

Bu araştırma, yeşil restoran müşterilerinin çevrimiçi yorumları üzerinden gerçekleştirildiğinden, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

**Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## Türkiye’de illerin turist geliş ve geceleme sayılarına göre konumlandırılmasında çok boyutlu ölçekleme analizi\*

### Multidimensional scaling analysis in positioning the provinces in Turkey according to the number of tourist arrivals and overnight stays

Gönderim Tarihi / Received: 14.11.2021

Özlem KUVAT<sup>1</sup>

Kabul Tarihi / Accepted: 22.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023477](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023477)

**ÖZ:** Günümüzde turizm sektöründe; ülkeler, ülke grupları, bölgeler, ya da iller gibi birimlerin karşılaştırılması, sıralanması veya gruplandırılması rekabet açısından avantajların sağlanabilmesi ve ekonomik amaçlara ulaşılabilmesi için yol gösterici bir niteliğe sahiptir. Bu çalışmaların gerçekleştirilmesinde çok değişkenli istatistiksel teknikler pek çok değişkenin birlikte değerlendirilmesine olanak sağlayabilmektedir. Bu çalışmada 2017-2020 yılları için Türkiye’de iller bazında geliş durumları ve geceleme sayılarının analizi çok değişkenli istatistik tekniklerinden biri olan Çok boyutlu ölçekleme ile gerçekleştirilmiştir. TÜİK’ten elde edilen Turizm İşletme Belgeli konaklama tesislerinde geliş durumları ve geceleme sayıları olarak; yabancı turistlerin tesise geliş sayıları, yabancı turistlerin geceleme sayıları, yerli turistlerin tesise geliş sayıları ve yerli turistlerin geceleme sayıları verileri değerlendirilmiştir. Çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılarak illerin konumu koordinatlar ve grafikler yardımıyla analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre; iller arasındaki dağılımın eşit olmadığı, bunun sonucunda da benzer özellik gösteren illerin yakın konumlandığı ve farklılaşan illerin uzaklaştığı ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm değişkenleri, Çok boyutlu ölçekleme analizi, Çok değişkenli istatistik

**ABSTRACT:** Nowadays in the tourism sector; Comparing, ranking or grouping units such as countries, country groups, regions, or provinces has a guiding quality to provide competitive advantages and achieve economic goals. In the realization of these studies, multivariate statistical techniques can enable many variables to be evaluated together. In this study, the analysis of arrivals and overnight stays on the basis of provinces in Turkey for the years 2017-2020 was carried out with multidimensional scaling, which is one of the multivariate statistical techniques. Numbers related to arrivals and overnight stays in accommodation facilities with Tourism Operation Certificate obtained from TURKSTAT; The number of arrivals of foreigners to the facilities, the number of overnight stays of foreigners, the number of arrivals of domestic tourists to the facilities, the number of overnight stays of domestic tourists were evaluated. Using multidimensional scaling analysis, the location of the provinces was analysed with the help of coordinates and graphics. According to the results obtained; It has been revealed that the distribution between provinces is unequal and as a result, provinces with similar characteristics are located close to each other and differentiated provinces move away.

**Keywords:** Tourism variables, Multidimensional scaling analysis, Multivariate statistics

\* Bu çalışma 21. Ulusal Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi/ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi/ İşletme/ Sayısal Yöntemler, [ohasgul@balikesir.edu.tr](mailto:ohasgul@balikesir.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-7017-4557>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

Various studies are carried out in Turkey in order to ensure regional development in the field of tourism and to ensure the equal distribution of tourism in terms of seasons and regions. This target has also been adopted in the Turkey Tourism Strategy 2023 Report. The aim of this research is to determine the location of the provinces in Turkey according to the number of tourist arrivals and overnight stays by means of coordinates and graphics. Thus, by determining the locations of the provinces, information about the distribution will be provided and possible similarities or differences will be revealed.

Multivariate statistical techniques are widely used in the comparison or grouping of units such as countries, country groups, regions, or provinces of tourism data. However, there are relatively few applications regarding the use of multidimensional scaling analysis. Some of these studies were taken into consideration as an example in the analysis phase and presentation of the research problem. Studies in the literature are mostly studies carried out to increase competitiveness in tourism destinations. The difference of this study is that dimensional scaling analysis was used for the first time in terms of years and variables in the evaluation and comparison of provinces in Turkey.

### Methodology

Multidimensional scaling (MDS) analysis; It is a technique based on the similarity of objects or units. This analysis treats the matrix of distances as the matrix of differences. Distance values; It is calculated using the Kruskal stress statistic by determining the correspondence of estimated distances and actual distances. The stress results is always positive, and the smaller this value, the better the result. The shape that gives the least stress result for any dimension is determined as the best shape for that dimension.

The word stress; It is a statistical measure that describes the extent to which the spatial representation (configuration) of the points is emphasized to obtain data distances. In the analysis, a matrix of distances is created by making use of the disparity values. In order to measure distances, coordinates are searched based on the values of the observed distances between n objects or units.

### Findings and discussion

In this study, the number of arrivals and overnight stays were analysed on the basis of provinces (81 provinces) for the years 2017-2020 in order to evaluate the tourism data in Turkey. The data on accommodation facilities with Tourism Operation Certificate based on provinces in Turkey were obtained from TURKSTAT.

In this study, variable in accommodation facilities with Tourism Operation Certificate on the basis of provinces in Turkey handled as;

- Number of foreign tourists coming to the facility,
- Number of overnight stays of foreign tourists,
- Number of arrivals of domestic tourists to the facility,
- Number of overnight stays of domestic tourists

Also; multidimensional scaling analysis was applied for the data.

In the research, 4 indicators related to 81 provinces in Turkey were reduced to  $k=2$  dimensions for 4 years, expressed as  $p=4$  dimensions, and analysed as a lower-dimensional data.

The fact that the calculated Kruskal's Stress-I values are quite small indicates that the results are in full agreement. After the analysis, the geometric views of the provinces whose coordinates were determined for the obtained locations were obtained. The differences and similarities between the provinces are discussed according to the graphical views of MDS.

Considering the indicator of the number of arrivals of foreigners to the facility, it was concluded that especially provinces of Antalya, Istanbul, Muğla, Aydın, Ankara, İzmir, Bursa, Denizli and Nevşehir are listed in a separate group in the form of an arc. Among other provinces, Trabzon has a small distance

in terms of dimension 2. For the indicator of the number of nights spent by foreigners, the provinces of Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın and İzmir have taken the coordinate values far from the center and other provinces. The provinces of Antalya, İstanbul, Ankara, İzmir, Muğla, Bursa, Adana and Aydın differed from other provinces with a different positioning for the number of arrivals of the domestic tourists. Although other provinces have a remote location, they are divided into three separate regions among themselves. Ardahan, Bingöl, Iğdır, Kilis, Bayburt and Tunceli are located at a more distant location, while other provinces have close coordinates along two parallel arcs. It has been observed that the provinces of Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir, Ankara, Aydın, Bursa, Mersin, Adana, Balıkesir, Gaziantep, Afyonkarahisar differ from other provinces in the form of an arc, according to the number of overnight stays of the domestic tourists. According to the results obtained, our provinces with high population density, together with Antalya, Muğla and Aydın provinces, are positioned closely. Diyarbakır, Çanakkale, Denizli, Eskişehir, Kocaeli, Bolu, Konya, Hatay, Nevşehir, Kayseri, Samsun, Trabzon and Ordu provinces are the other provinces with negative coordinates in Dimension 1. Hakkari and Bingöl have the highest coordinate values in Dimension 1.

### **Results and recommendations**

Investments and promotions to be made in order to eliminate this difference in our provinces that move away for tourism variables will contribute to the development of domestic and foreign tourism. In order to eliminate the negative effects of Covid 19, transferring the reliability of the facilities to the customers and the development of winter tourism will make a positive contribution to overcoming the contraction in the sector.

According to the results obtained; In the charts of arrivals and overnight stays for foreign tourists, especially Antalya, İstanbul and Muğla are located in coordinates a little further away from other provinces on the two-dimensional space map. It is noteworthy that these cities are close in terms of foreign tourists in both graphs. The potential of Antalya, Muğla, Aydın and İzmir in sea-sun and sand tourism and the historical, economic, and cultural accumulation of İstanbul highlight these provinces. It is possible to say that the destinations of Pamukkale Hierapolis in Denizli and Cappadocia in Nevşehir attract the attention of foreign tourists.

İzmir, Aydın and Ankara are among the provinces that rank first in the travels of especially domestic tourists. The fact that Ankara is the capital city and that İzmir and Aydın have the advantages of nature and sea tourism in the Aegean Region are among the factors that may have an impact on the result. It can be said that the level of development of Bursa and Adana is also effective in being in the first place. According to the results obtained, our provinces with high population density, together with Antalya, Muğla and Aydın provinces, are positioned closely. Winter tourism and thermal tourism in Bursa and thermal tourism in Afyonkarahisar can be seen as prominent reasons for preference. Even if there are different preferences in terms of domestic tourism dynamics, it can be said that travels are concentrated in provinces with a high level of development.

Multivariate statistical techniques can be used for analysis in many different sectors. Tourism sector data is one of these methods. This study demonstrates the relevance of the use of MDS analysis in the evaluation of sector data. In different studies to be done, comparing different units instead of provinces or evaluating different tourism indicators can be considered as a method that contributes to the evaluation of sector data, and thus, the results obtained will support the development of the sector.

## Giriş

Turizm ülke ekonomilerinde bacasız sanayi olarak adlandırılan önemli sektörlerden biridir. Ülkeye döviz girişi sağlanması ve istihdam artışı ekonomideki en önemli etkilerinden sayılırken ayrıca; gıda, ulaşım, eğlence, yiyecek-içecek, ... gibi diğer pek çok sektöre sağladığı katkılar ciddi boyutta ekonomik değer yaratmaktadır ve kalkınmayı hızlandırmaktadır (Atalay, 2019). Turizm; seyahat eden insanların aktivitesi olarak ülke ve bölge dinamikleri açısından sosyoekonomik, kültürel, politik etkileri nedeniyle önemli bir rol üstlenmektedir. Bu sayede uluslararası anlamda da kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasal ilişkilerin de gelişmesini sağlamaktadır. Bu sebeplerle turizm sektörünün, taşıdığı üstünlükler ve sahip olduğu gelişim potansiyeli bakımından gelecekte daha önemli bir yere ulaşabileceği yadsınamaz bir gerçektir (Özaydın ve Çemrek, 2020).

Türkiye de turizmde dünyada önde gelen ülkelerden biridir ve sektör ülke ekonomisi anlamında da ciddi bir önem taşımaktadır. Güney Avrupa ve Akdeniz destinasyonları arasında sayılmaktadır ve bölgenin de en gözde turizm alanlarından biri olarak tanınmaktadır (Atalay, 2019).

Turizm alanında bölgesel kalkınmayı sağlamak ve turizmin mevsimler ve bölgeler açısından eşit dağılımını sağlamak amacıyla Türkiye’de çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Raporu’nda da bu hedef benimsenmiştir. Bu hedefe ulaşmak amacıyla Türkiye’nin belirli bölgeleri için ve yılın sadece belirli zamanlarıyla sınırlanmış olan deniz-güneş-kum turizmine alternatif olarak farklı turizm türlerinin tanıtımı ve pazarlanması katkılar sunabilmektedir. Bu şekilde farklı beklentileri taşıyan turistler ile değişik yaş ve gelir grubunda olan turistlerin de seyahat etmeleri sağlanarak turist sayıları ve gelirler de artış sağlayabilmektedir. Her ilin gelişmişlik düzeyine ve taşıdığı özelliklere göre bölgelerin turizm planlaması ve dolayısıyla rekabet gücü farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle yapılacak planlama çalışmalarında turizm teşviklerinin verimli bir şekilde kullanılmasında ve kaynakların aktarılacağı illerin saptanmasında, farklı değişkenlerin incelendiği bölgesel istatistikler ve verilerin analizi önemli bir yer tutmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2013; Demir, 2014; Kervankıran ve Sert Eteman, 2020).

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de illerin turist geliş ve geceleme sayılarına göre lokasyonunun koordinatlar ve grafik aracılığıyla belirlenmesidir. İllere ait lokasyonlarının belirlenmesi ile oluşabilecek benzerliklerin ya da farklılıkların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu şekilde Türkiye’de turizm destinasyonlarının değerlendirilmesi için bir ön bilgi sağlanması hedeflenmiştir.

Çalışmada analiz aşamasında çok değişkenli bir istatistik tekniği olan çok boyutlu ölçekleme analizi (ÇBÖA) kullanılmıştır. Bu analiz, n alternatif, birim ya da nesne arasından p değişkenin alınmasıyla hesaplanan uzaklıklara (dissimilarity) dayanarak bu alternatiflerin k boyutlu bir uzayda ( $k < p$ ) koordinatlarıyla gösterimini amaçlayan, böylece bu alternatifler ya da nesnelere arasındaki ilişkileri belirlemeye yarayan çok değişkenli bir istatistiksel bir analizdir (Bülbül ve Köse, 2010). ÇBÖA ile hazırlanan harita kullanılan veri seti için tercih sıralamalarının açılımını vermektedir (Altaş ve Kandur, 2018). Analiz algısal haritalama olarak da adlandırılabilir ve özellikle sosyal bilimlerde birçok alanda kullanılabilir (Zeytinoglu ve Sadıç, 2013).

Bu çalışmada Türkiye’de turizm verilerinin değerlendirilebilmesi için 2017-2020 yılları için iller bazında (81 il) gelişler ve geceleme sayıları analiz edilmiştir. Veriler Turizm İşletme Belgesi olan konaklama tesislerinde gelişler ve geceleme sayıları şeklinde TÜİK’ten elde edilmiştir. Geliş ve geceleme verileri olarak yabancı turistlerin tesise geliş sayıları ile geceleme sayıları ve yerli turistlerin tesise geliş sayıları ile geceleme sayıları değerlendirilmiştir.

## Literatür taraması

Turizm verilerinin ülkeler, ülke grupları, bölgeler, ya da iller gibi birimlerin karşılaştırılmasında veya gruplanmasında çok değişkenli istatistiksel teknikler yaygın bir kullanım alanı bulmaktadır. Bunlara örnek olarak Şimşek Kandemir (2018)’in Türkiye’deki illerin konaklama istatistiklerine göre sınıflandırılmasını bulanık kümeleme analizi ile gerçekleştirdiği çalışma verilebilir. Atalay (2019)’ın 2018-2019 yılları için illerin turizm verilerine ilişkin yerli ve yabancı ziyaretçiler için kümeleme analizi ile yaptığı çalışma da örnek verilebilir. Benzer olarak Özaydın ve Çemrek (2020) çalışmalarında AB

üyesi ülkeler ve Türkiye’nin turizm göstergeleri açısından değerlendirilmesini temel bileşenler ve kümeleme analizleriyle gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca; Kervankıran ve Sert Eteman (2020) da Türkiye’de illerin turizm gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla temel bileşenler ve kümeleme analizleriyle bir çalışma gerçekleştirmişlerdir.

Buna karşın literatürde çok değişkenli analizler içerisinde çok boyutlu ölçekleme analizinin kullanımına ilişkin görece daha az sayıda uygulama bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı araştırma probleminin ortaya konmasında ve analiz aşamasında örnek olarak dikkate alınmıştır.

ÇBÖ analizinin turizm konusunda ele alındığı çalışmalar daha çok yurt dışında gerçekleştirilmiş ve farklı destinasyonlara ilişkin uzaklıkların belirlenmesine çalışılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmında farklı çok değişkenli istatistik teknikleri birlikte kullanılmış ve sonuçları kıyaslanmıştır. Örnek olarak Gartner (1989)’in çalışmasında devlet turizmi ile ürün konumu birlikte çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılarak araştırılmıştır. Montana, Wyoming, Colorado ve Utah eyaletleri için toplanan verilerin iki boyutlu analizi, eyalet turistik ürün görselleri ile birlikte göze çarpan özelliklerini ortaya çıkarmakta kullanılmıştır. Sonuçlara göre ÇBÖ analizinin devlet turizmi imajının alternatif değerlendirmelerini sağladığı öne sürülmüştür. Chandra ve Menezes (2001) ise; çalışmalarında ulusal turizm kuruluşlarının (NTO) pazarlama strateji perspektifleri için konumlandırma, talep tahmini ve segmentasyon ile hedef pazar seçimi yapmışlardır. Çoklu regresyon, yapay sinir ağları, diskriminant analizi, kümeleme analizi ve ÇBÖ tekniklerinin bu alanda kullanımı değerlendirmişlerdir. Mohamed vd. (2009) çalışmasında Malezya’da; turistik çekicilikler, tesisler ve hizmetler, altyapı, maliyet olmak üzere beş ana unsur ele almıştır. Seçilen 15 destinasyonun algılanan imajını çok boyutlu ölçekleme ile değerlendirmişlerdir. Leung ve Baloğlu (2013) çalışmalarında, 16 Asya Pasifik ülkesinin destinasyon rekabetçiliğini değerlendirmek amacıyla hem çok boyutlu ölçekleme hem de küme analizi yöntemlerini kullanmıştır. Her ülkenin turizm rekabetçi konumunu göstermek için üç boyutlu bir algı haritası oluşturulmuştur. Algusal haritalardaki gruplamaları belirlemeye yardımcı olmak için de kümeleme analizi yapılmıştır. Marcussen (2014) çalışmasında yaptığı literatür taramasının sonucu, aynı anda hem referansların kendisini hem de referansların özelliklerini nesne noktaları olarak içeren ÇBÖ diyagramları kullanmıştır. Çalışma ayrıca, ülke destinasyonlarının Alman turizm pazarının bölgelerindeki konumuyla tamamlanmaktadır. Pagliuca ve Rosciano (2018)’da yine destinasyonları konumlandırmak için yaptıkları çalışmalarında 20 İtalyan bölgesinin İtalyan turizminin büyük payını oluşturan iç turizm bölgeler arası akışı için, başlangıç-varış matrisine dayalı birçok boyutlu ölçekleme tekniğini kullanmışlardır. Harahab vd. (2021) ise; deniz ekoturizminin sürdürülebilirlik analizi doğal kaynakları ve kıyı ekosistem işlevlerini koruma yönetimine ilişkin yaptıkları çalışmada ÇBÖA kullanmışlardır. Ele alınan boyutlar koruma, katılım, rekreasyon ve eğitim, ekonomi, kontrol, devlet, ekoturizm merkez, akademisyenler/araştırmacılar ve sosyal medya şeklindedir.

Türkiye’de turizm verileri ele alınarak yapılan çalışmalar literatürde çok yaygın değildir. Bu çalışmalara bir örnek olarak; Kayar ve Kozak (2007)’in yaptıkları çalışma verilebilir. Bu çalışmada destinasyon rekabet gücü üzerinde etkili 13 temel faktörü değerlendirmiş ve AB ülkeleri rekabet edebilirlik düzeylerini Türkiye ile karşılaştırmışlardır. Ayrıca, destinasyon rekabetçiliğinin belirleyicileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Endeksi kullanılarak 28 ülke rekabet edebilirlik puanlarına göre kümelenecek ve küme analizi ile ÇBÖ teknikleri kullanılmıştır. Zeytinoglu ve Sadıç (2013) ise; çalışmalarında Türkiye’deki illerin turizm verileri açısından ÇBÖA yapmışlardır. Çalışmalarında, 2011, 2001 ve 2006 yılları için, 38 il ele alınmış ve tesis sayısı, turist sayısı, yatak sayısı, kalış süresi ve oda sayısı verileri boyut olarak değerlendirilmiştir. Elde ettikleri sonuçlara göre; Antalya, İstanbul ve Muğla illeri diğerlerine göre merkeze uzak konumlanmıştır. Bir başka çalışma Uca ve Yüncü (2020)’nün araştırmasıdır. Bu çalışmada çevresel performans endeksi ele alınarak içinde Türkiye’nin de bulunduğu Akdeniz turizm destinasyonlarının ekolojiye dayalı performansların değerlendirilmesinde ÇBÖA kullanılmıştır. Analiz sonucunda Akdeniz turizm destinasyonlarının 2020 yılı çevresel performans endeks verilerinin dikkate alınmasıyla birbirlerine göre konumlarının belirlenmesi sağlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre birbirine yakın olan ülkeler, çevre performansı açısından birbirleri ile benzer değerlendirilmiştir. Daha sonra bu koordinatlar 5 ayrı küme şeklinde ele alınmıştır.

Bu çalışmanın diğer çalışmalardan farkı Türkiye'deki illerin değerlendirilip karşılaştırılmasında ele alınan yıllar ve değişkenler bakımından ilk defa çok boyutlu ölçekleme analizinin kullanılmasıdır.

### Yöntem

Çok boyutlu ölçekleme analizi; birim, nesne veya varlıkların birbirine olan benzerliğini ele alır ve uzaklıklar matrisini farklılıklar matrisi olarak temel almaktadır (Uca ve Yüncü, 2020). ÇBÖ algoritmaları, sayısal optimizasyon yöntemleri kullanarak benzerlik verileri ile haritada belirlenen koordinatlar arasında olan uyumu ortaya koyan uyum fonksiyonunu minimize etmeye çalışmaktadır (Akküçük, 2009). Uzaklık değerleri; sıra numaraları ele alınarak gerçek uzaklıklar ile tahmini uzaklıklar arasında olan uygunluğu belirleyerek kullanılan bir istatistik olan Kruskal stress değeri ile hesaplanmaktadır. Herhangi bir boyuta ilişkin en küçük stres sonucunu veren şekil, ilgili boyuta ilişkin en iyi şekil olarak belirlenir (Bülbül ve Köse, 2010).

Burada ifade edilen stress terimi veri mesafelerini elde etmede kullanılan noktaların uzamsal gösteriminin (disparity) yani konfigürasyonunun (configuration) ne ölçüde vurgulandığını açıklayan bir istatistiksel ölçüdür (Durak ve Taş 2021). Uzaklıkların ölçülmesi sırasında p adet değişkenin ele alınması için n adet nesne arasındaki gözlenen uzaklıkların değerlerine dayanarak koordinatlar araştırılır (Mead, 1992). Burada uzaklıklar ( $d_{ij}$ ) değerlerinden yararlanarak ( $n \times n$ ) boyutlu uzaklıklar matrisi  $D$  eşitlik 1'de verildiği şekilde oluşturulur (Akın ve Eren, 2012).

$$d_{ij}^2 = (x_i - x_j)^T(x_i - x_j) \quad (1)$$

$D$  matrisi doğrudan kullanılmadığından dolayı Eşitlik (2)'de verilen  $A$  matrisi hesaplanır.

$$A_{n \times n} = a_{ij} \quad (2)$$
$$a_{ij} = \frac{-1}{2} d_{ij}^2$$

Daha sonra  $A$  matrisinin ya da eşdeğeri olarak oluşturulan  $B$  matrisinin  $|\lambda I_n - A| = 0$  koşulunu sağlayan  $\lambda_1, \dots, \lambda_p$  özdeğerleri bulunur ve özdeğerler yardımıyla özvektörler  $\gamma_1 \dots \gamma_p$  elde edilir. Özvektör değerleri haritaya yerleştirilir ve koordinat sisteminde grafiksel görünüm elde edilir (Özari ve Eren, 2018).

Bu analiz için varsayımlar; değişkenler arasında bir dağılımın bulunmaması, değişkenler arasındaki mesafenin simetrik olması ve değişkenlere ait farklı ölçütler varsa bunların standartlaştırılmasıdır (Boz, Özdemir, Çalgı, 2020).

Stress değerinin belirlenmesi için Eşitlik (3)'te verilen Kruskal Stress-I istatistiği hesaplanır (Ünlükaplan ve Canıkalp, 2019).

$$\text{Kruskal's Stress-I} = \sqrt{\frac{\sum \sum_{i < k}^n (d_{ij} - \bar{d}_{ij})^2}{\sum \sum_{i < k} (\bar{d}_{ij})^2}} \quad (3)$$

Burada elde edilen Stress değeri pozitifdir ve bu değer küçük olması iyi bir sonucu göstermektedir. Tablo 1'de farklı stress yüzdelerine ait uyumluluk karşılıkları verilmektedir (Kruskal, 1964).

**Tablo 1:** Stress ve uyumluluk düzeyleri

Stress Yüzdesi	Uyumluluk İfadesi
(% 20)	(Uyumsuz)
(% 10)	(Düşük Uyumlu)
(% 5)	(İyi Uyumlu)
(% 2,5)	(Mükemmel Uyumlu)
(% 0)	(Tam Uyumlu)

Bazı uygulamalarda analiz aşamasında farklı setlerdeki noktaların birbirine iyi karışmaması söz konusu olursa dejenerasyon sorunu oluşabilmektedir. Bu nedenle dikkate alınan bir değer Shepard endeksidir



Sonucun dejenere olup olmadığı bir göstergesidir. Bu ölçünün mümkünse sıfırdan farklı olması beklenir (Altaş ve Kandur, 2018).

Bu çalışmada Türkiye’de iller bazında Turizm İşletme Belgesi olan konaklama tesislerinde gelişler ve geceleme sayısı olarak;

- Yabancı turistlerin tesise geliş sayıları,
- Yabancı turistlerin geceleme sayıları,
- Yerli turistlerin tesise geliş sayıları,
- Yerli turistlerin geceleme sayıları verileri için ÇBÖA uygulanmıştır.

Çalışmada analiz edilen veri seti, Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan Bölgesel İstatistikler, Turizm verilerinden elde edilmiştir (TÜİK, Erişim, 01.09.20021). Her bir değişken için 2017-2020 yılları arasındaki veriler kullanılmış, illerin konumu benzerlik ve farklılıklarına göre grafiklerin ve koordinatların ele alınmasıyla analiz edilmiştir.

Uygulamanın gerçekleştirilmesinde SPSS (Statistical Program for Social Science) programı içinde yer alan Prefsclal algoritması kullanılarak analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Türkiye’deki 81 ile ilişkin 4 gösterge  $p=4$  boyut şeklinde ifade edilen 4 yıl için  $k=2$  boyuta indirgenerek daha düşük boyutlu bir veri şeklinde incelenmiştir.

### **Bulgular ve tartışma**

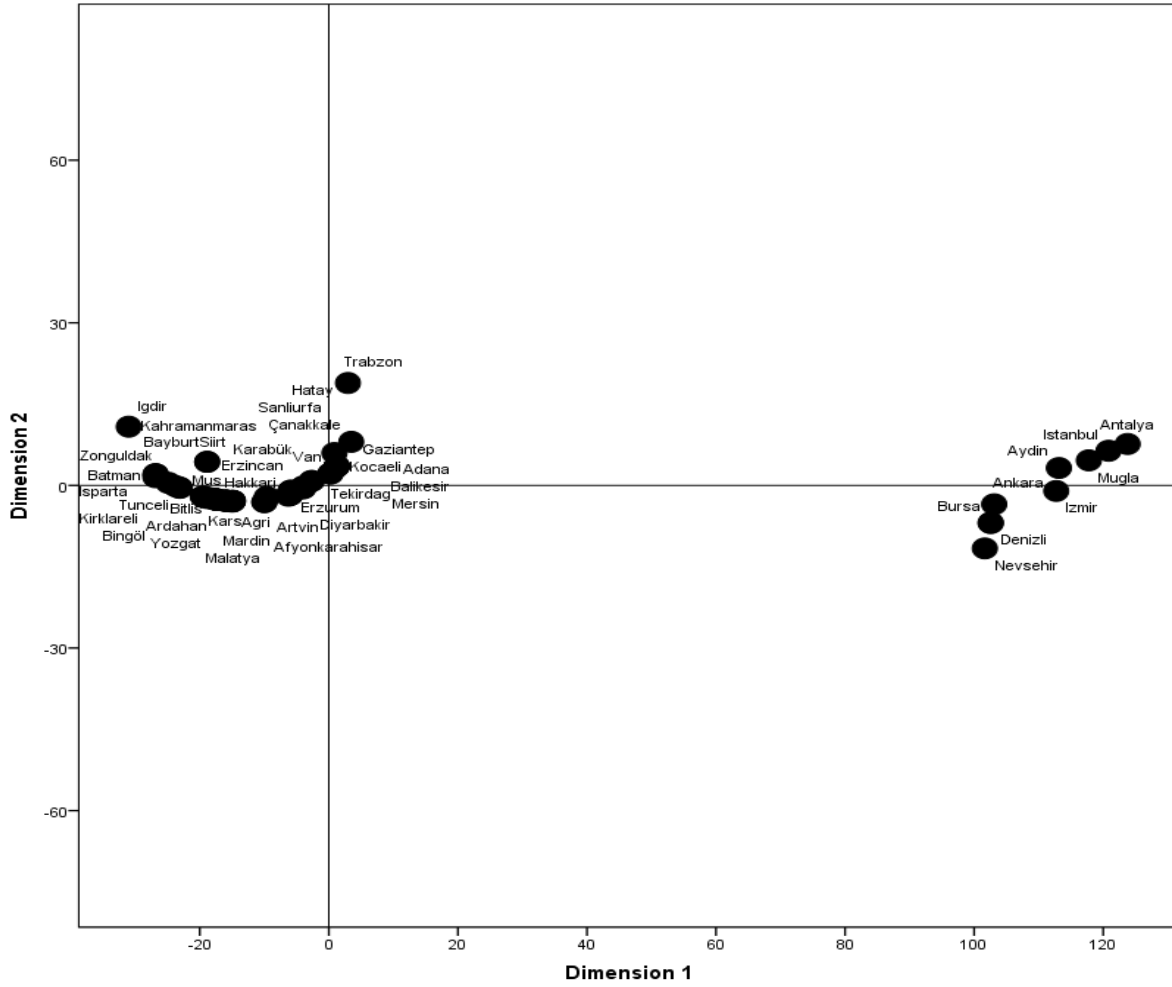
Bu çalışmada ele alınan her bir değişken için ayrı ayrı ÇBÖA yapılmıştır. ÇBÖA sonucunda ele alınan değişken veya değişkenler için elde edilen harita üzerinde yer alan noktaların koordinatları değerlendirilerek yorumlama yapılmaktadır.

Birbirine yakın olan noktalar benzerliği ifade etmekteyken birbirinden uzak noktalar ise farklılık ve ayrışma anlamını taşımaktadır. Analiz sonucunda illere ilişkin elde edilen koordinat değerleri Ek-1’de sunulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda alt başlıklar halinde özetlenmiştir.

#### ***Yabancı turistlerin tesise geliş sayısı***

ÇBÖA sonuçlarına göre ele alınan dört yıl için yabancıların tesise geliş sayısı göstergesi illere göre farklılık göstermektedir. İller arasından Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın, Ankara, İzmir, Bursa, Denizli ve Nevşehir illerinin ayrı bir grupta yay şeklinde sıralanması belirgin bir yapı göstermiştir. Diğer iller bunlara oldukça uzak ancak orijine daha yakın koordinatlara sahiptir. Diğer iller arasından Trabzon boyut 2 açısından küçük bir mesafeye uzaklığa sahip olmuştur.

Yabancıların tesise geliş sayısı için yapılan analiz sonucu elde edilen Kruskal's Stress-I istatistiği 0,000476 değerini aldığından dolayı tam uyumun sağlandığı gözlemlenmiştir. Shepard endeksi 0,393133 ile 0’a uzak bir değer olarak elde edildiğinden dolayı modelde dejenereasyon olmamıştır. Yabancı turistlerin tesise geliş sayısı için iki boyutlu uzayda illere ait grafik Şekil 1’de verilmektedir.

**Şekil 1:** Yabancı turistlerin tesise geliş sayısı için grafik ve koordinat değerleri

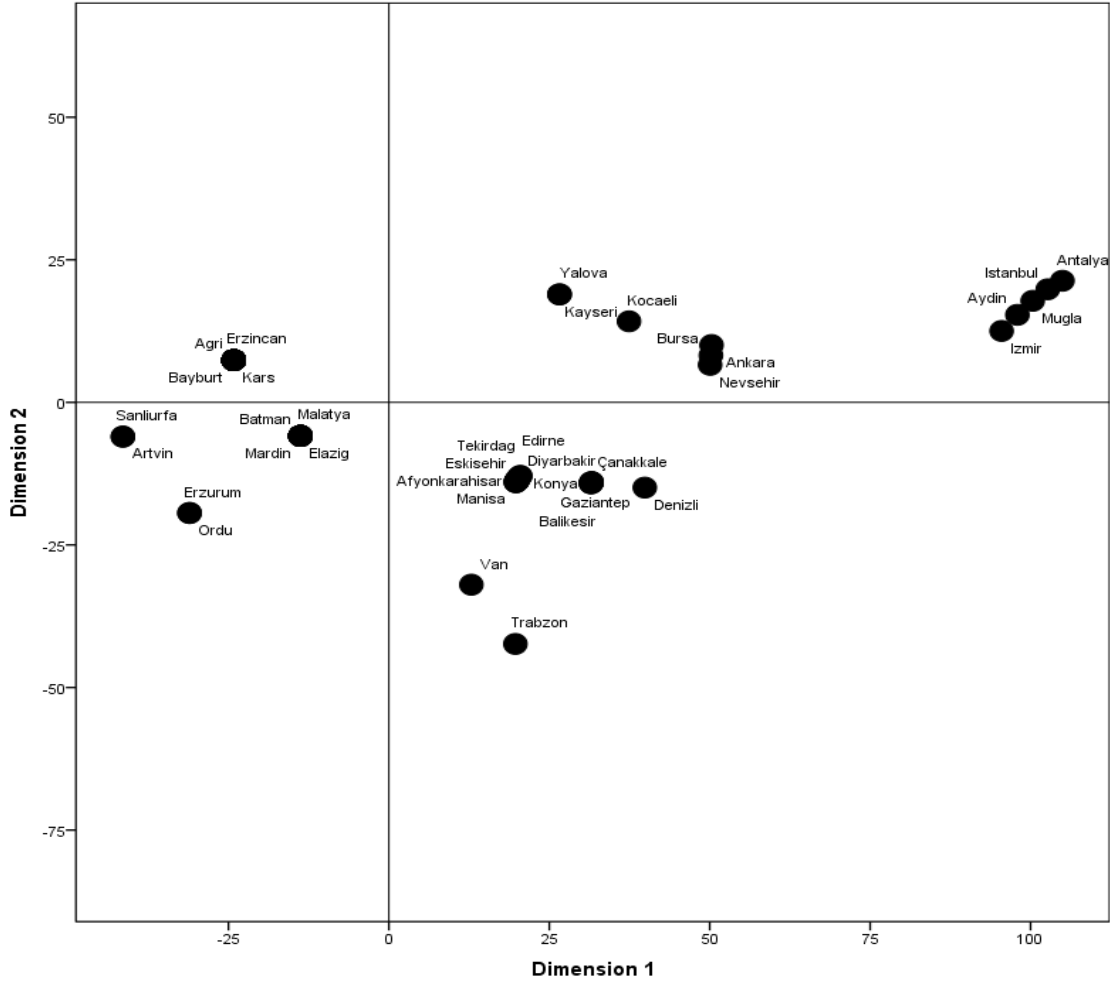
### **Yabancı turistlerin geceleme sayısı**

Yabancı turistlerin geceleme sayısı değişkeni için uzaysal harita incelendiğinde Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın ve İzmir illerinin merkezden ve diğer illerden farklılaşıp uzaklaştığı görülmektedir. Bunların sıralanarak diğer illerden ayrı bir grup şeklinde ve uzak konumlu bir yay oluşturduğu gözlenmektedir.

Bunların dışında hem boyut 1 ve hem boyut 2 için 0'dan büyük koordinat değerlerine sahip iller Yalova, Kayseri, Kocaeli, Bursa, Ankara ve Nevşehir illeridir. Boyut 1'de 0'dan büyük, Boyut 2'de 0'dan küçük değerle konum alan iller; Van, Gaziantep, Diyarbakır, Tekirdağ, Edirne, Balıkesir, Çanakkale, Denizli, Manisa, Afyonkarahisar, Eskişehir, Sakarya, Bolu, Konya, Adana, Mersin, Hatay, Karabük, Samsun, Trabzon şeklinde ayrılmışken, diğer iller ise Boyut 1'de 0'dan küçük değerli koordinatlarda yer almışlardır. İllerin iki boyutlu haritadaki bu şekilde yerleşimleri yabancı turistlerin geceleme sayılarında 4 ayrı grubun oluştuğunu ortaya koymaktadır. Aynı grup içindeki özellikler birbirine benzer özelliklere sahiptir. Harita üzerindeki gruplar arasından yakın olanlar da daha benzer özellik taşıyan gruplardır.

Kruskal's Stress-I için 0,0001075 değerinin elde edilmesi sonuçların tam uyumlu olduğunu belirtmektedir Shepard endeksi değeri 0,6580 olduğu için çözümün de dejenere olmadığı söylenebilmektedir. Bu konumlar için koordinatları belirlenen illerin geometrik haritası Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 2: Yabancı turistlerin geceleme sayısı için grafik ve koordinat değerleri



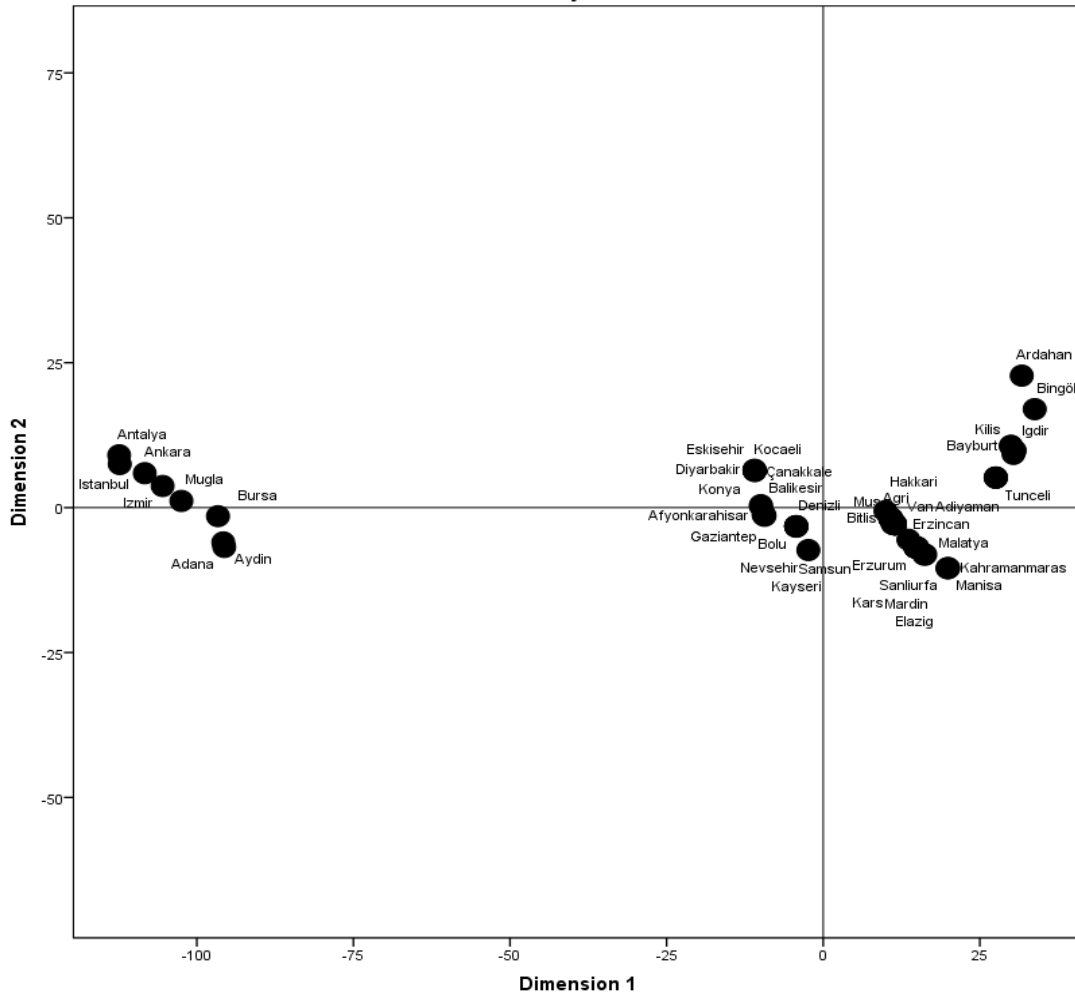
### Yerli turistlerin tesise geliş sayısı

Yerli turistlerin tesise geliş sayısı için Antalya, İstanbul, Ankara, İzmir, Muğla, Bursa, Adana ve Aydın illerinin ayrı ve birbirlerine yakın olarak konumlanması ve ayrışması dikkat çekici olmuştur. Burada özellikle nüfus yoğunluğu yüksek illerimiz yakın şekilde konumlanma göstermişlerdir.

Diğer iller uzak bir konuma sahip olsalar da kendi aralarında üç bölgeye ayrılmışlardır. Ardahan, Bingöl, Iğdır, Kilis, Bayburt ve Tunceli daha uzak bir konumda yer almaktayken diğer iller paralel iki yay boyunca birbirlerine yakın koordinatlara sahip olmuşlardır. Bu gruplar kendi içlerinde daha büyük benzerlik taşımaktadırlar.

Kruskal's Stress-I değeri 0,000416 olarak elde edildiği için, konumlara ilişkin görünümün tam uyumlu olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Shepard endeksi 0,593673 olduğundan modelde dejenerasyon olmamıştır. Yerli turistlerin tesise geliş sayısı için iki boyutlu koordinat sisteminde elde edilen görünüm Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3: Yerli turistlerin tesise geliş sayısı için grafik ve koordinat değerleri



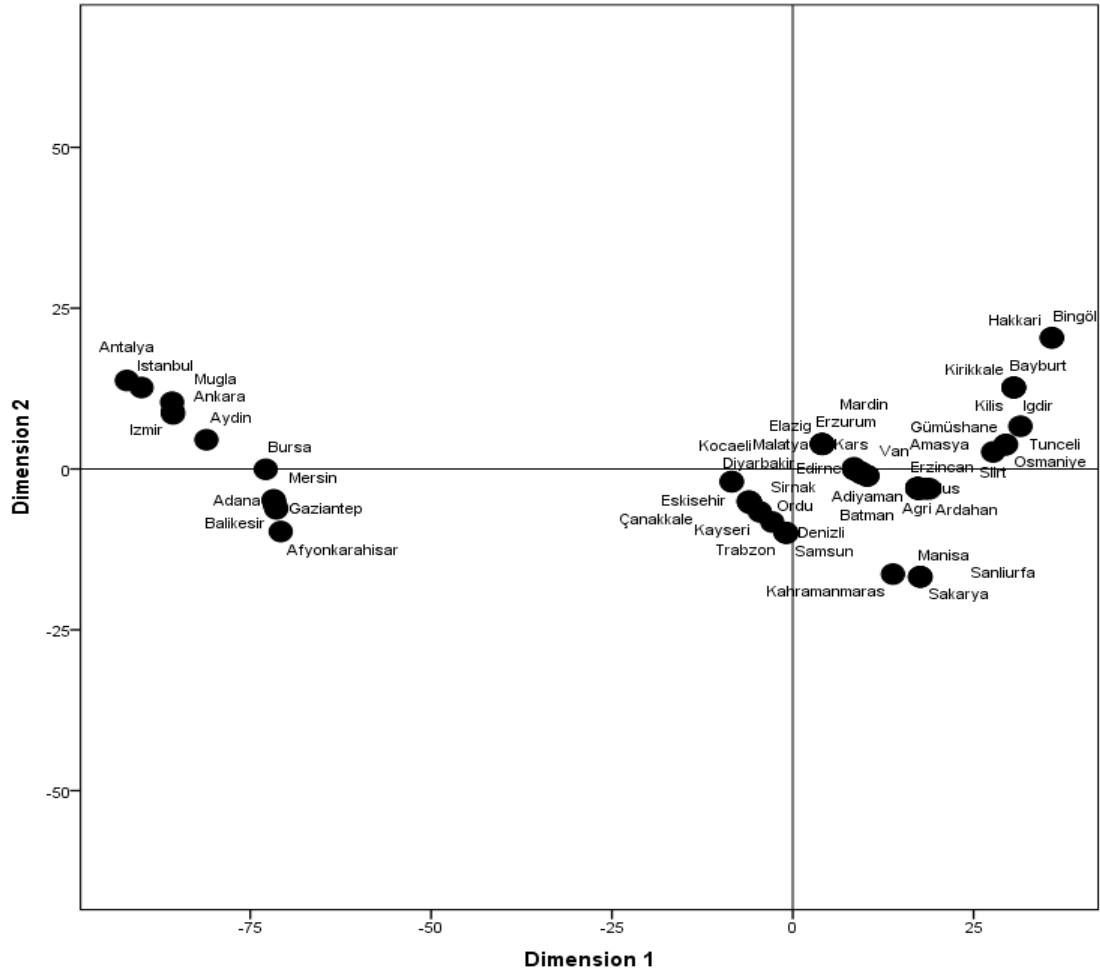
### Yerli turistlerin geceleme sayısı

Koordinatlar ve o koordinatların görünüşleri harita üzerinde incelendiğinde yerli turistlerin geceleme sayısı açısından illerin iki küme şeklinde ayrıldığı görülmektedir. Bir kümede iller yay şeklinde sıralanmışken diğerinde bulutsu bir görünüm oluşmuştur. Yeri turistlerin geceleme sayılarına göre boyut 1’de en düşük değerleri alan iller sırasıyla Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir, Ankara, Aydın, Bursa, Mersin, Adana, Balıkesir, Gaziantep, Afyonkarahisar şeklinde sıralanmıştır. Bu iller yerli turistlerin geceleme sayıları açısından koordinat olarak ayrışım göstermişler ve ayrı bir grup oluşturmuşlardır.

Diyarbakır, Çanakkale, Denizli, Eskişehir, Kocaeli, Bolu, Konya, Hatay, Nevşehir, Kayseri, Samsun, Trabzon ve Ordu illeri Boyut 1’de negatif değerli koordinata sahip diğer illerdir. Bunların da kendi aralarında sıralı bir şekilde gruplaştığını söylemek mümkündür. Hakkari ve Bingöl Boyut 1’de en yüksek koordinat değerlerine sahiptir ve diğer illerden farklı özellik göstererek uzaklaşmışlardır.

Kruskal's Stress-I değeri 0,00045 ile oldukça küçük ve Shepard Endeksi yaklaşık %,67 olarak elde edildiğinden verilerin model uyumunun oldukça iyi ve çözümün de dejenere olmadığı söylenebilmektedir. Yerli turistlerin geceleme sayısı açısından illerin görünümü ve iki boyutlu uzaya ilişkin konumları Şekil 4’te verilmiştir.

Şekil 4: Yerli turistlerin geceleme sayısı için grafik ve koordinat değerleri



### Sonuç ve öneriler

Kalkınma ve büyüme açısından çok önemli bir role sahip olan turizm sektörünün gelişmesi ülkeler için yüksek derecede önem arz etmektedir. Turizm sektöründe farklı ülkeler veya bölgeler için turizm potansiyelleri bakımından benzerliklerin veya farklılıkların değerlendirilmesi, yaşanan şiddetli rekabet ortamları konusunda bu bölgelerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Türkiye’de iller arasında var olan benzerlik ve farklılıkların turizm açısından da değerlendirilmesi turizm sektöründe atılacak adımlar ve yapılacak planlamalarda yol gösterici bir özellik sağlayacaktır. Bu sayede bölgesel kalkınmayı sağlama yerel ekonomileri güçlendirme hedeflerine ulaşmak amacıyla politikalar geliştirilebilecektir.

Bu çalışmada yabancı ve yerli turistlerin geliş ve geceleme sayılarından oluşan 4 tane değişken ve 4 yıllık veri (2017-2020), ÇBÖA kullanılarak iki boyutlu şekilde değerlendirilmiştir ve karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. Analiz sonucu elde edilen grafiksel görünümüne dayanarak 2017-2020 yılları için iller arasındaki benzerlik ve farklılıklar ele alınmıştır. Grafik görünümünde her ilin lokasyonunun diğer illerin lokasyonu ile değerlendirilebileceği ve karşılaştırılabileceği haritalar elde edilmiştir. Bu haritalarda illerin iki boyutlu koordinatları değerlendirilmiş ve hangi illerin birbirlerine daha yakın, hangilerinin birbirlerine daha uzak olduğu değerlendirilmiştir. Koordinatlardaki yakınlıklar ilgilenilen değişken açısından homojenliği ifade etmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; iller arasında belirgin bir farklılık ve kümelenme oluşumu göze çarpmaktadır. İller ilgilenilen değişkenler açısından farklı gruplara ayrılmışlardır.

Yabancıların tesise geliş sayısı göstergesi dikkate alındığında özellikle Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın, Ankara, İzmir, Bursa, Denizli ve Nevşehir illerinin ayrı bir grupta yay şeklinde sıralanmasının belirgin

bir yapı gösterdiği sonucuna varılmıştır. Bu iller ilgili gösterge açısından daha homojen bir yapıya sahiptirler ve yakın iller daha benzer özelliklere sahiptirler. Yabancıların geceleme sayısı göstergesi için Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın ve İzmir illeri merkezden ve diğer illerden uzak koordinat değerlerini almışlardır. Bu görünüme ve koordinatlara göre; iki farklı alandaki il gruplarının yabancı turist tercihlerinde oldukça farklılık gösterdiği sonucu çıkmaktadır. Özellikle Antalya, İstanbul ve Muğla iki boyutlu uzay haritasında diğer illerden biraz daha uzak bir konumda koordinatlara yerleşmiştir. Bu illerin yabancı turistler açısından her iki grafikte de yakın olduğu dikkat çekmektedir. Antalya, Muğla, Aydın ve İzmir'in deniz-güneş kum turizminde taşıdıkları potansiyel ve İstanbul'un tarihi, ekonomik ve kültürel birikimi bu illeri ön plana çıkarmaktadır. Denizli'de Pamukkale Hierapolis ve Nevşehir'de Kapadokya destinasyonlarının yabancı turistlerin özellikle dikkatini çektiğini söylemek mümkündür.

Yerli turistlerin tesise geliş sayısı için Antalya, İstanbul, Ankara, İzmir, Muğla, Bursa, Adana ve Aydın illeri farklı bir konumlanma ile diğer illerden farklılık göstermişlerdir ve ayrılmışlardır. Yerli turistlerin geceleme sayılarına göre ise Antalya, İstanbul, Muğla, İzmir, Ankara, Aydın, Bursa, Mersin, Adana, Balıkesir, Gaziantep, Afyonkarahisar illerinin bir yay şeklinde diğer illerden farklılaştığı gözlemlenmiştir. Burada İzmir, Aydın ve Ankara özellikle yerli turistlerin seyahatlerinde ilk sıralara yerleşen illerimizden olmuşlardır. Ankara'nın başkent oluşu ve İzmir ile Aydın'ın Ege Bölgesi doğa ve deniz turizmi avantajlarını taşıyor olması sonuç üzerinde etkili olabilecek etmenlerdendir. Bursa ve Adana'nın da gelişmişlik düzeyinin de ilk sıralarda yer almasında etkili olduğu söylenebilmektedir. Elde edilen sonuçlara göre genel olarak Antalya, Muğla ve Aydın illeri ile birlikte nüfus yoğunluğu yüksek illerimiz yakın şekilde konumlanma göstermişlerdir. Bursa'da kış turizmi ve termal turizm, Afyonkarahisar'da termal turizm öne çıkan tercih nedenleri olarak görülebilir. Özellikle iç turizm dinamikleri açısından farklı tercihler bulunsa dahi seyahatlerin gelişmişlik düzeyi yüksek illerde yoğunlaştığı söylenebilmektedir. Yerli turistlerin geliş sayısı değişkeni için diğer illerden farklılık gösteren Ardahan, Bingöl, Iğdır, Kilis, Bayburt ve Tunceli'nin diğer illerden farklılaşma göstermesi nedeniyle bu iller yapılacak planlama çalışmalarında turizme öncelik verilebilir yada teşvikler sağlanabilir.

Elde edilen bulgular Zeytinoğlu ve Sadıç (2013)'ın sonuçlarını destekler niteliktedir. Zeytinoğlu ve Sadıç (2013) ta analiz sonuçlarında "turist, tesis, oda, yatak sayısı" açısından Antalya, İstanbul ve Muğla'nın diğer 35 ilden uzaklaştığı sonucunu elde etmişlerdir. Şimşek Kandemir (2018) Ankara, İstanbul ve Antalya'nın, Atalay (2019) Antalya ve İstanbul'un diğer illere göre farklılaştığını belirtmişlerdir. Kervankıran ve Sert Eteman (2020) İstanbul ve Antalya'yı turizmi gelişmiş iller kategorisinde değerlendirmiştir.

Turizm değişkenleri için uzaklaşan illerimizde de bu farklılığın giderilmesi için yapılacak yatırımlar ve tanıtımlar iç ve dış turizmin geliştirilmesinde katkıda bulunacaktır. Covid 19'un her ilin turizminde yarattığı farklı düzeylerdeki olumsuz etkilerin giderilmesi için tesislerin güvenilirliğinin müşterilere aktarılması ve illerin potansiyellerine göre kış turizmi, kruvazör turizmi, yaş turizmi, termal turizm, inanç turizmi, alışveriş turizmi... gibi farklı turizm alternatiflerinin geliştirilmesi sektörde yaşanan daralmanın aşılmasında olumlu katkı sağlayacaktır.

Bu çalışma ÇBÖA kullanımının sektör verilerinin değerlendirilmesinde uygunluğunu göstermektedir. Yapılacak farklı çalışmalarda iller yerine farklı birimlerin karşılaştırılması ya da farklı turizm göstergelerinin de değerlendirilmesi ile ÇBÖA sektör verilerinin değerlendirilmesinde katkı sağlayan bir yöntem olarak ele alınabilir bu şekilde sektörün gelişmesinde katkıda bulunacak sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca daha uzun bir döneme ilişkin olarak ya da pandemi süresinde elde edilecek verilerin de kıyaslamasını sağlamak üzere farklı dönemler için de benzer çalışmalar yürütülebilir.

### Kaynakça

- Akın, H. B., ve Eren, Ö. (2012). OECD ülkelerinin eğitim göstergelerinin kümeleme analizi ve çok boyutlu ölçekleme analizi ile karşılaştırmalı analizi. *Öneri Dergisi*, 10(37), 175-181.
- Altaş, D., ve Kandur, H. (2018). Tercih verilerinin ideal nokta ve vektör modelleri ile analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (18. EYİ Özel sayısı). 459-472.

- Atalay, M. (2019). Kümeleme analizi ile Türkiye’deki illerin turizm verileri açısından incelenmesi. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 2(2), 103-115.
- Akküçük, U. (2009). Bir çok boyutlu ölçekleme tekniği olarak Torgersen ölçekleme yöntemi ve temel bileşenler analizi ile karşılaştırması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25), 311-322.
- Boz, C., Özdemir, M., ve Çalgı, B. (2020). Mental hastalıkların prevalansına göre OECD ülkelerinin çok boyutlu analizi ve MOORA yöntemi ile sıralanması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(Ek), 245-256.
- Bölgesel istatistikler. (t.y.). 01 Eylül 2021 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/> adresinden erişildi.
- Bülbül, S., ve Köse, A. (2010). Türkiye’de bölgelerarası iç göç hareketlerinin çok boyutlu ölçekleme yöntemi ile incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 75-94.
- Chandra, S., & Menezes, D. (2001). Applications of multivariate analysis in international tourism research: The marketing strategy perspective of NTOs. *Journal of Economic & Social Research*, 3(1).
- Demir, Ş. Ş. (2014). Beş yıllık kalkınma planlarından Türkiye turizm stratejisi 2023’e: turizmde tanıtma çalışmalarına yönelik içerik analizi. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), 101-119.
- Durak, İ., ve Taş, E. (2021). Çok boyutlu ölçekleme analiziyle OECD üyesi ülkelerin enerji göstergeleri açısından incelenmesi. *Third Sector Social Economic Review*, 56(2), 715-735. [https://doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.04.1554](https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.04.1554)
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16-20.
- Harahab, N., Riniwati, H., Utami, T. N., Abidin, Z., & Wati, L. A. (2021). Sustainability analysis of marine ecotourism management for preserving natural resources and coastal ecosystem functions. *Environmental Research, Engineering And Management*, 77(2), 71-86. <https://doi.org/10.5755/j01.arem.77.2.28670>
- Kayar, Ç. H., & Kozak, N. (2010). Measuring destination competitiveness: an application of the travel and tourism competitiveness index (2007). *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(3), 203-216.
- Kervankıran, İ., ve Sert Eteman, F. (2020). Turizm ve bölgesel gelişme: Türkiye’de illerin turizm gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 125-140.
- Kruskal, J. B. (1964). Multidimensional scaling by optimizing goodness of fit to a nonmetric hypothesis. *Psychometrika*, 29 (1), 1-27.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2013). Türkiye turizm stratejisi 2023 ve Türkiye turizm stratejisi eylem planı (2007-2013). (Rapor No: 3085). Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları. <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>
- Leung, X. Y., & Baloglu, S. (2013). Tourism competitiveness of Asia Pacific destinations. *Tourism Analysis*, 18(4), 371-384.
- Marcussen, C. (2014). Multidimensional scaling in tourism literature. *Tourism Management Perspectives*, 12, 31-40.
- Mead, A. (1992). Review of the development of multidimensional scaling methods. *The Statistician*, 41 (1), 27-39.
- Mohamed, B., Omar, S. I., Muhibudin, M., & Shamsuddin, N. (2009). Measuring the competitiveness of Malaysian tourism cities through the application of multi dimensional scaling analysis. *Emerging Tourism & Hospitality Trends*, APTA, Korea, 230-239.
- Özari, Ç., ve Eren, Ö. (2018). İllerin yaşam endeksi göstergelerinin çok boyutlu ölçekleme ve k-ortalamalar kümeleme yöntemi ile analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 303-313.
- Özaydın, Ö., ve Çemrek, F. (2020). Avrupa Birliği üyesi ülkeler ve Türkiye’nin turizm göstergeleri açısından çok değişkenli istatistiksel tekniklerle incelenmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 270-283.
- Pagliuca, M. M., & Rosciano, M. (2018). The multidimensional positioning of Italian destinations. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 22 (2), 317-328.

- Şimşek Kandemir, A. (2018). Bulanık Kümeleme Analizi ile Türkiye'deki İllerin Konaklama İstatistiklerine Göre Sınıflandırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 657- 668.
- Uca, S., ve Yüncü, H. R. (2020). Akdeniz turizm destinasyonlarının çevresel performans endeksine (2020) göre ekolojik performansları: çok boyutlu ölçekleme analizi ile bir değerlendirme. *Journal Of Gastronomy Hospitality And Travel*, 3(2), 299-310.
- Ünlükaplan, İ., ve Canıkalp, E. (2019). Sürdürülebilir yönetim göstergeleri: Türkiye ve Avrupa Birliği ülkeleri için çok boyutlu ölçekleme analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 183-195. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.648485>
- Zeytinoğlu, F. Ç., ve Sadıç, C. (2013). Türkiye'deki illerin turizm verileri açısından çok boyutlu ölçekleme analizi ile incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 77-94.

### Etik kurul onayı

Çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Türk internet sitesinde yer alan verilerin kullanılması sebebi ile bu araştırma etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer almaktadır.

### Çıkar çatışması beyanı

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Ek 1: ÇBÖA ile elde edilen koordinatlar**

Bovut	Yabancı turistlerin tesise geliş sayıları		Yabancı turistlerin geceleme sayıları		Yeri turistlerin tesise geliş sayıları		Yerli turistlerin geceleme sayıları	
	1	2	1	2	1	2	1	2
Erzurum	-5.9	-1.0	-31.1	-19.4	14.7	-6.9	4.0	3.9
Erzincan	-15.9	-2.8	-24.2	7.4	11.4	-2.9	17.3	-3.0
Bayburt	-18.9	4.4	-24.2	7.4	30.0	10.6	30.6	12.7
Ağrı	-15.9	-2.8	-24.2	7.4	10.8	-1.9	17.3	-2.9
Kars	-16.0	-2.8	-24.2	7.4	11.1	-2.8	4.1	3.9
İğdır	-31.0	10.8	-24.2	7.4	30.6	9.8	30.6	12.7
Ardahan	-17.4	-2.6	-24.2	7.4	31.7	22.8	17.3	-3.0
Malatya	-14.9	-2.9	-13.8	-5.9	16.3	-8.1	4.1	3.8
Elazığ	-15.0	-2.9	-13.8	-5.9	14.7	-6.9	4.0	3.9
Bingöl	-23.1	-0.4	-24.2	7.4	33.8	17.0	35.8	20.4
Tunceli	-23.1	-0.4	-24.2	7.4	27.6	5.2	31.5	6.6
Van	0.9	6.0	12.8	-32.0	11.4	-2.9	9.5	-0.7
Muş	-17.8	-2.5	-24.2	7.4	10.8	-1.8	17.3	-2.9
Bitlis	-17.4	-2.6	-24.2	7.4	10.7	-1.8	17.4	-3.0
Hakkari	-17.8	-2.5	-24.2	7.4	10.8	-1.9	35.8	20.4
Gaziantep	1.2	3.5	31.6	-14.0	-9.5	-1.2	-71.4	-6.2
Adıyaman	-17.4	-2.6	-24.2	7.4	11.4	-2.8	10.3	-1.0
Kilis	-18.7	-2.3	-24.2	7.4	30.0	10.6	30.6	12.7
Şanlıurfa	-5.9	-1.0	-41.5	-6.0	19.9	-10.4	17.7	-16.8
Diyarbakır	-6.3	-1.9	20.1	-13.3	-11.0	6.5	-6.1	-5.0
Mardin	-10.0	-3.1	-13.8	-5.9	14.9	-6.9	9.4	-0.6
Batman	-26.8	1.9	-13.8	-5.9	11.4	-2.9	10.3	-1.1
Şırnak	-18.9	-2.3	-24.2	7.4	11.3	-2.8	8.5	0.0
Siirt	-18.9	4.4	-24.2	7.4	27.6	5.2	27.7	2.7
İstanbul	120.8	6.4	102.7	19.8	-112.3	7.5	-90.0	12.7
Tekirdağ	-6.0	-1.7	20.5	-12.9	14.7	-6.9	4.0	3.9
Edirne	-4.0	-0.5	20.5	-12.9	14.8	-6.9	8.6	-0.1
Kırklareli	-24.9	0.5	-24.2	7.4	10.7	-1.8	17.3	-2.9
Balıkesir	1.2	3.5	31.5	-14.2	-10.0	0.4	-71.6	-5.7
Çanakkale	3.5	8.0	31.5	-14.2	-10.9	6.3	-6.1	-5.1
İzmir	112.7	-1.0	95.5	12.5	-105.5	3.7	-85.7	8.9
Aydın	113.1	3.2	97.9	15.3	-95.8	-6.0	-81.1	4.6
Denizli	102.6	-6.9	39.9	-14.9	-4.3	-3.3	-1.0	-9.9



Muğla	117.8	4.6	100.3	17.8	-102.5	1.2	-85.8	10.4
Manisa	-6.0	-1.3	19.8	-14.0	19.9	-10.5	17.6	-16.8
Afyonkarahisar	-10.0	-3.1	19.8	-13.7	-9.4	-1.4	-70.8	-9.7
Kütahya	-15.0	-2.9	-13.8	-5.9	11.4	-2.9	17.4	-3.1
Uşak	-17.2	-2.7	-24.2	7.4	10.7	-1.9	17.3	-3.0
Bursa	102.6	-6.9	50.2	8.2	-96.6	-1.5	-72.9	0.0
Eskişehir	-6.0	-1.7	20.0	-13.7	-11.0	6.4	-6.0	-5.2
Bilecik	-16.1	-2.8	-24.2	7.4	10.8	-1.9	18.3	-3.1
Kocaeli	1.2	3.5	37.4	14.2	-11.0	6.4	-8.4	-2.0
Sakarya	-4.0	-0.3	20.0	-13.7	16.1	-8.1	17.6	-16.8
Düzce	-14.9	-2.9	-13.8	-5.9	10.8	-1.9	17.3	-3.0
Bolu	-4.0	-0.5	20.0	-13.7	-4.3	-3.2	-6.0	-5.1
Yalova	-6.1	-1.7	26.6	18.9	11.5	-2.9	8.5	0.0
Ankara	103.1	-3.5	50.3	10.0	-108.3	5.9	-85.7	8.6
Konya	1.1	3.3	31.5	-14.2	-9.9	0.2	-8.4	-2.0
Karaman	-16.1	-2.8	-24.2	7.4	10.7	-1.8	17.3	-3.0
Antalya	123.8	7.6	105.0	21.3	-112.4	9.0	-92.1	13.7
Isparta	-26.9	2.1	-13.8	-5.9	14.7	-6.9	4.1	3.9
Burdur	-17.5	-2.6	-24.2	7.4	9.9	-0.6	17.2	-2.9
Adana	0.3	2.2	31.6	-14.0	-95.6	-6.8	-71.7	-4.9
Mersin	0.3	2.2	31.6	-14.0	-9.5	-1.3	-71.8	-4.8
Hatay	-2.7	0.8	20.0	-13.7	-11.0	6.4	-6.0	-5.2
Kahramanmaraş	-26.9	2.1	-13.8	-5.9	20.0	-10.4	13.8	-16.3
Osmaniye	-15.8	-2.8	-24.2	7.4	27.6	5.2	29.5	3.8
Kırıkkale	-14.9	-2.8	-24.2	7.4	30.4	9.3	30.6	12.7
Aksaray	-15.0	-3.0	-13.8	-5.9	11.4	-2.8	9.4	-0.6
Niğde	-17.4	-2.6	-24.2	7.4	10.7	-1.8	17.2	-2.9
Nevşehir	101.7	-11.6	50.1	6.6	-2.4	-7.3	-5.9	-5.3
Kırşehir	-17.7	-2.5	-24.2	7.4	11.5	-2.9	17.3	-3.0
Kayseri	-6.0	-1.7	26.6	18.9	-4.3	-3.2	-4.6	-6.7
Sivas	-17.5	-2.6	-24.2	7.4	11.4	-2.8	9.4	-0.5
Yozgat	-23.8	-0.1	-24.2	7.4	11.4	-2.9	9.4	-0.6
Zonguldak	-26.9	1.5	-13.8	-5.9	11.4	-2.8	9.4	-0.6
Karabük	-2.7	0.8	19.8	-14.0	11.4	-2.9	17.3	-3.1
Bartın	-17.5	-2.6	-24.2	7.4	10.7	-1.8	17.3	-3.0
Kastamonu	-17.8	-2.5	-24.2	7.4	10.7	-1.8	17.2	-3.0
Çankırı	-17.8	-2.5	-24.2	7.4	10.8	-1.8	18.9	-3.1
Sinop	-17.4	-2.6	-24.2	7.4	10.8	-1.9	18.3	-3.1
Samsun	-3.9	-0.2	19.8	-14.0	-4.3	-3.2	-0.9	-10.0
Tokat	-19.5	-2.1	-24.2	7.4	10.7	-1.9	8.4	0.2
Çorum	-17.4	-2.6	-24.2	7.4	10.8	-1.9	17.5	-3.0
Amasya	-15.0	-2.9	-13.8	-5.9	13.6	-5.5	10.3	-1.1
Trabzon	3.0	18.9	19.7	-42.4	-4.3	-3.2	-1.0	-9.9
Ordu	-5.9	-1.1	-31.1	-19.4	-4.3	-3.2	-2.8	-8.2
Giresun	-14.9	-2.9	-24.2	7.4	15.1	-6.8	9.4	-0.6
Rize	-14.9	-2.9	-13.8	-5.9	10.7	-1.8	17.3	-3.0
Artvin	-9.6	-2.1	-41.5	-6.0	10.7	-1.9	17.3	-3.0
Gümüşhane	-19.5	-2.1	-24.2	7.4	27.5	5.2	29.4	3.7



## Turizm alanında çalışan akademisyenlerin öğreticilik becerilerinin değerlendirilmesi \*

### Assessment of the teaching skills of academics working in the field of tourism

Gönderim Tarihi / Received: 13.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 16.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023138](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023138)

Musa OFLAZ\*\*<sup>1</sup>

Bayram ÖZER<sup>2</sup>

**ÖZ:** Yükseköğretim kurumlarında ders veren akademik personelin öğretim becerilerinin değerlendirilmesi ve ortaya çıkan eksikliklerin giderilmesi çok önemlidir. Bu kapsamda Turizm Eğitimi alanında görev yapan akademisyenlerin öğreticilik becerileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi'ndeki 17 akademisyene ve öğrenim gören 33 Lisans ve lisansüstü öğrenciye Millî Eğitim Bakanlığı'nın Öğretmen Yeterlikleri çalışmasından alınmış 15 açık uçlu soru sorulmuştur. Sorular için anket formu oluşturulmuş ve yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Akademisyenler ve öğrencilerin öğreticilik becerileri ile ilgili sorulara vermiş oldukları cevaplar genel olarak olumlu (akademisyenlerin %80'i, öğrencilerin %67'si) olsa da akademisyenlerin öz değerlendirme yapma, materyal hazırlama, bireysel farklılıkları dikkate alma, ders dışı etkinlikler düzenleme ve farklı ölçme teknikleri kullanma konusunda eksikliklerinin olduğunu söylemek mümkündür.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm eğitimi, Öğreticilik becerileri, Akademisyenlerin öğreticilik becerileri

**ABSTRACT:** It is very important to assess the teaching skills of academic staff lecturing in higher education institutions and to address the deficiencies. In this regard, an attempt has been made to assess the teaching skills of academics working in the field of Tourism Education. A total of 15 open-ended questions from the Teacher Competencies set by the Turkish Ministry of National Education (MoNE) were asked to 17 academics and 33 undergraduate and postgraduate students studying at Balıkesir University Faculty of Tourism. A questionnaire was prepared for the questions and the face-to-face interview technique was used. Although the responses of academics and students to the questions about their teaching skills are generally positive (80% of academics, 67% of students), it can be said that academics have deficits in making self-assessment, preparation of course materials, consideration of individual differences, organization of extracurricular activities, and use of different measurement techniques.

**Keywords:** Tourism education, Teaching skills, Teaching skills of academicians

\* Bu çalışma, 21.Ulusal / 5.Uluslararası Turizm Kongresi'nde sunulan tam metin bildirinin genişletilmiş halidir.

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>1</sup> Dr., Balıkesir Üniversitesi-Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, [musaoflaz@balikesir.edu.tr](mailto:musaoflaz@balikesir.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-8132-1081>

<sup>2</sup> Doç. Dr., Ondokuz Mayıs Üniversitesi-Eğitim Fakültesi/Eğitim Bilimleri Bölümü/Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalı, [bayramoz@omu.edu.tr](mailto:bayramoz@omu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-4375-4104>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

Today, the variety of teaching strategies forces educators to do more research and acquire knowledge in their field (Gülbahar, 2018). This is because skill is essential for the instruction of a course (Genç & Eryaman, 2007). In order for enabling institutions not just to transfer the knowledge but also produce and acquire it to their students, educators must have teaching skills (Choeda & Kinley, 2013). In addition, it is important that educators who shape the future have sufficient knowledge and skills to guide individuals, use materials and resources to transfer information, and offer solutions when learning is hindered. This is because educators' having a good command of the subject influences the educational program and has a crucial role in setting national standards (Demirel, 1999; Oddens, 2004). In this regard, university educators have a great responsibility.

Universities perform their functions in teaching as well as in research and in the social sphere. At this point, academics are needed who are experts in their field and are constantly learning. After all, the surest way to do education well is to be a good educator. It can be said that educational technologies have come to the fore, considering that mixed models of education are used today, where people and technology are used together. However, this does not reduce the importance of educator. Considering that there are so many areas of learning that require expertise and that individuals cannot do on their own with the help of technology and appropriate resources, it can be said that the role of tutoring retains and perhaps even increases its importance. In short, learning can always be easier and more effective under the supervision and guidance of an expert. Therefore, the teaching skills of the educator have always been important in education. For this reason, determining and evaluating the skills and competencies of academics who teach in universities where the highest specialization education takes place becomes even more important.

### Methodology

This research was designed using the case study model, one of the qualitative research designs. Qualitative research allows complex issues to be explored and understood. It can also be accepted as a sound research method to achieve in-depth and holistic results (Patton, 2002).

The study used a semi-structured interview form as an instrument for data collection. These forms were prepared in two parts in accordance with the purpose of the study. In the first part, questions are asked about the personal details of the participants. For statements about personal characteristics, the corresponding option is marked with an (X). The second part contains 15 open-ended questions designed to assess teachers' competencies, taken from the Teacher Competencies Survey conducted by the Ministry of National Education.

The study group of this research consists of 17 academics serving at the Tourism Faculty of Balıkesir University and 33 undergraduate and graduate students studying in the academic year 2020-2021.

The internal validity or conclusiveness of research refers to whether the interpretations reflect the real situation (Yıldırım & Şimşek, 2005). To ensure internal validity, the interview questions were first prepared as draft questions by conducting a literature review based on studies on similar topics. The prepared questions were developed step by step by incorporating the opinions of two experts and necessary corrections were made. An attempt was made to ensure consistency by preparing an opinion chart based on the rating of 10-100 performance directly from the program. The interview questions were asked to the faculty members and students respectively in the same tone of voice. The researcher did not interfere with the views and answers of the faculty members and students and also avoided expressing his own feelings and thoughts. In order to strengthen the credibility of the research and increase its validity, the data were analyzed in two different ways. For this reason, the word clouds were analyzed with different methods and what' more, the opinions of the participants were included. Accordingly, irrelevant terms and the participants' statements were used to check whether the obtained findings constitute a meaningful whole. Furthermore, a conceptual framework was created based on the relevant literature (Tuncel, 2008).

The research process was tried to be transferred by describing the research model, data sources, data collection tools, data collection process, data analysis and interpretation, how the findings were organized in detail, and based on the literature (Yıldırım & Şimşek, 2005; Tuncel 2008). In order to ensure consistency, word clouds were also examined together with the views of the participants, and thus, it was tried not to depend on only one analysis unit. In order to ensure the confirmability of the research, the researcher stated his position, defined the individuals who were the data sources in the research in detail, defined the method and stages of the research, data collection, analysis, interpretation, reaching results in a clear and detailed manner, and gave information about the research environment (Coşkun, 2016: 100). Content analysis method was used in the analysis of the data. The coding made was shaped according to the concepts obtained from the qualitative data. While analyzing the data, the text analysis tool <https://voyant-tools.org/> was used. In terms of reliability and validity, the data were handled by the researchers in terms of positivity and negativity in the expressions, except for the text analysis results. Word ties and word trees were examined while using the text analysis tool.

### **Findings and discussion**

When we examine the word association of the whole text, we find that the academics overwhelmingly answered the questions in the affirmative and ticked the 'yes' option. The students also chose the 'Yes' option in the affirmative.

### **Results and recommendations**

Evaluating the results, three of the academics with an experience of 16 or more years indicated that they had taken pedagogical courses during their doctorate and had improved in positive ways as a result of these courses. During the study, many of the faculty members reported that taking a training of trainers course was a necessity. Similar results were found in studies that examined academics' opinions about pedagogical formation or training of trainers, and it was reported that many of the academics could not attend such courses or training courses and wanted pedagogical training since teaching activities were pushed into the background (Korkut, 1999; Tonbul, 2008; Acar et al., 2010; Yılmaz, 2010; Başbüyük, 2015; Ozer et al., 2020). As a result, it was found that the responses of the academics and students to 15 open-ended questions from the study on Teacher Competencies Survey conducted by the Ministry of National Education were generally positive but negative on some issues.

## Giriş

İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar önemli bir yer teşkil eden öğretme/öğreticilik kavramı her zaman alanında yeterli bilgi ve birikime sahip kişiler tarafından yapılmaktadır (Oktay, 1991). Ancak değişen dünyaya uyum sağlama açısından öğretici yalnızca öğreten konumundan çıkarak öğrenmeyi rehberlik edinen, bunun için de öğrenme yollarını öğreten konuma gelmiştir (Bircan, 2003). Çünkü teknolojik gelişmeler ışığında bilgi üretimi her yerde sürekli artmakta ve sürekli olarak yenilenmektedir (Baysal vd., 2017). Bu da bilgi kirliliğine ve anlam kargaşasına yol açmaktadır. Kısaca hızlı yaşanan değişim öğrencilere birçok rol yüklemiştir. Bireyleri bu değişime alıştırmak ve rehberlik etmek için öğrencilerin becerilerinin yüksek olması, haliyle yeterli nitelikleri kazanmış olması gerekmektedir (Kılıç ve Saruhan, 2006).

Geleceğe yön veren öğrencilerin bireylere kılavuzluk edebilmesi, bilgiyi aktarabilme konusunda materyal ve kaynaklardan faydalanabilmesi, öğrenmenin engellenebileceği durumlarda ise çözüm önerileri getirebilmesi için yeterli bilgi ve beceriye sahip olması gerekmektedir. Çünkü öğreticinin derse olan hakimiyetinin eğitim programını etkilediği ve ulusal anlamda standartların belirlenmesinde kritik öneme sahip olduğu bilinmektedir (Demirel, 1999; Oddens, 2004).

Eğitimin artık yüz yüze ve dört duvar arasında değil uzaktan internet ve bilgisayar vasıtasıyla özellikle sınıf dışında ve okul olmayan mekanlarda çok farklı araçlar ve yöntemlerle uygulandığı günümüzde yaşam boyu eğitime olan ilgi giderek artış göstermektedir (Recepoğlu, 2021). Bu da yükseköğretim kurumlarının artış göstermesine ve yeni öğretme ve öğrenme tekniklerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Son zamanlarda dünyada olduğu gibi Türkiye’de de yükseköğretim kurumları ve kurum çalışanları global çaptaki değişime cevap vermek ve katkıda bulunmak durumundadır (Kalaycı, 2009). Çünkü nitelikli eğitim nitelikli eğitimcilerden oluşmaktadır. Özellikle bu konuda üniversitelerde ders veren akademik personelin öğretim becerilerinin değerlendirilmesi ve ortaya çıkan eksikliklerin giderilmesi çok önemlidir. Her ne kadar öğreticilik becerilerine yönelik çalışmalar olsa da turizm akademisyenlerinin öğreticilik becerilerine yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Bundan dolayı çalışmanın özgün olarak değerlendirilebileceği ve alan yazına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## Literatür taraması

Günümüzde öğretim stratejilerinin çeşitliliği öğrencilere kendi alanında daha çok araştırma yapmaya ve bilgi edinmeye zorlamıştır (Gülbahar, 2018). Çünkü bir dersin uygulanabilmesi veya yürütülebilmesi için beceri şarttır (Genç ve Eryaman, 2007). Kurumların bilgiyi aktaran değil bilgiyi üretebilen ve bunu öğrencilerine kazandırabilen hale gelmesi için her bir öğreticinin öğreticilik becerilerine sahip olması gerekmektedir (Choeda ve Kinley, 2013). Dolayısıyla strateji ve uygulama sürecinde beceri önemli bir kriterdir. Beceri kavramı “*iyi performans gösterme yeteneği, yeterlilik*” (Afflerbach vd., 2008: 365) ya da Türk Dil Kurumu [TDK] Sözlüğüne göre “*Kişinin yatkınlık ve öğrenime bağlı olarak bir işi başarma ve bir işlemi amaca uygun olarak sonuçlandırma yeteneği, maharet*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Öğreticilik becerisi ise “*öğrencilerin öğrenmesini kolaylaştırmak amacıyla kullanılan çeşitli öğretim eylemlerinin bir grubu ya da birleşimidir.*”

Öğreticilik becerileri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde turizm alanında uzmanlaşan akademisyenlere yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Çalışmaların genellikle eğitim bilimlerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Literatür taraması sonucunda öğreticilik becerileri ile ilgili yapılan çalışmalarda Kılıç ve Saruhan (2006) Eğitim fakültesinde okuyan 4. Sınıf öğrencilerinin öğreticilik becerilerini uygulama düzeylerini araştırmıştır. Toplam 39 öğrenciye yapılan anket sonucunda öğretmen adaylarının sınıf yönetimi ve yeterli kaynağa ulaşma konusunda eksikliklerinin olduğu, sınıf içi uygulamaları ise yeterince yerine getiremedikleri tespit edilmiştir. Recepoğlu (2021) her ne kadar öğretmen adayları üzerine çalışsa da diğer çalışmalardan farklı olarak öğrenme eğilimleri ile öz yönetimli öğrenme becerilerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda pozitif yönde anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Bahar-Özvaris vd. (2004) öğretim becerilerini geliştirme programının tıp fakültesi öğretim üyelerinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamadığını tespit etmek amacıyla 83 akademisyene anket yapılmış ve organizasyondan ve ders eğitiminden memnun kaldıklarını, zamanla öğretim programından öğrendikleri teknikleri uyguladıklarını aktarmışlardır. Özer vd., (2020) ise Türkiye’de 2000 yılında

yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin pedagojik formasyon aldığı ancak bunun da bir süre sonra kaldırıldığını, 2000 sonrası öğrencilerin de zamanla öğretim üyesi olduğu ve öğretim becerilerini geliştirmek için yeterli pedagojik formasyona sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda farklı disiplinlerde uzman olan ancak yeterliliği olmayan akademisyenlere pedagojik eğitim vermeyi amaçlayan Eğitimci Yetiştirme Projesi yürütülmüştür. 246 öğretim üyesine verilen dersler sonucunda programın etkinliğinin akademisyenlerin ihtiyaçlarını karşıladığı ve eylem araştırması tasarımına dayalı hizmet içi pedagojik programların yükseköğretimler için faydalı olabileceğini aktarmışlardır.

Üniversiteler araştırma ve topluma hizmet çalışmalarının yanı sıra yapılan eğitim öğretim faaliyetleri ile görevlerini yerine getirmektedir. Bu noktada alanda uzman, kendini geliştirmeye devam eden akademisyenlere ihtiyaç vardır. Çünkü eğitimi iyi yapmanın en kesin yolu iyi bir eğitimciden geçmektedir. Günümüzde insan ve teknolojinin birlikte kullanıldığı karma eğitim modellerinin uygulandığını dikkate alarak eğitim teknolojilerinin ön plana çıktığı söylenebilir. Ancak bu durum öğreticinin önemini ortadan kaldırmamaktadır. Özellikle uzmanlık gerektiren ve bireylerin kendi başlarına teknolojiyi ve ilgili kaynakları kullanarak yapamayacağı çok fazla öğrenme alanları olduğu düşünüldüğünde, öğreticilik görevinin önemini koruduğu belki de artırdığı söylenebilir. Kısacası öğrenme işi bir uzmanın denetiminde ve rehberliğinde her zaman için daha kolay ve etkili olabilmektedir. O yüzden öğreticinin öğretim becerileri eğitim için bütün zamanlarda önemli olmuştur. En üst uzmanlık eğitiminin verildiği üniversitelerdeki öğreticiler olan akademisyenlerin bu konudaki beceri ve yeterliklerinin tespiti ve değerlendirilmesi de bu yüzden bir kat daha önem kazanmaktadır. Bütün bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada Turizm Eğitimi alanında görev yapan akademisyenlerin öğreticilik alanındaki becerileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır;

Turizm fakültesinde görev yapan akademisyen ve öğrencilere göre;

1. Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin dersi planlama becerileri yeterli midir?
2. Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin öğrencileri tanıma becerileri yeterli midir?
3. Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin dersle ilgili materyal hazırlama becerileri yeterli midir?
4. Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin öğrenme ortamını düzenleme becerileri yeterli midir?
5. Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerin dersi değerlendirme becerileri yeterli midir?
6. Turizm alanında eğitim veren akademisyenlerinin alan bilgisi ve uygulama becerileri yeterli midir?

## Yöntem

### *Araştırmanın modeli*

Bu araştırma nitel araştırma desenlerinden, durum çalışması modeline göre tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar karmaşık konuların keşfedilmesine ve anlaşılmasına olanak tanımaktadır. Ayrıca derinlemesine ve bütüncül sonuçlara gitmek için sağlam bir araştırma yöntemi olarak kabul edilebilmektedir (Patton, 2002: 14).

Buna göre aşağıdaki aşamalara göre araştırma yapılandırılmıştır:

1. Planlama ve durumun belirlenmesi: Bu aşamada araştırmanın temel sorusu ve durumu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için turizm alanında çalışan akademisyenlerin öğreticilik becerilerinin değerlendirilmesi araştırmanın temel sorusu olarak belirlenmiştir.
2. Analiz birimi belirleme: Çalışmanın ne zaman tamamlandığı bireysel vaka veya vaka grubunun tanımlanmasını ve çalışma grubunun seçilmesini içerir.
3. Araştırmanın Alt Problemlerinin Geliştirilmesi (Durumu tanımlama) bu aşamada durumu tanımlayacak alt problemler oluşturularak durumun sınırları ve kapsamı belirlenmiştir.
4. Veri toplama araçlarını geliştirme: Bu aşamada açık uçlu, yarı açık uçlu, anket, görüşme vb. gibi hangi yöntemle verilerin toplanacağına ve bu yöntemle göre nasıl bir veri aracı geliştirileceğine karar verilmiş daha sonra da geçerlik ve güvenilirlik ilkelerine dikkat edilerek ilgili veri toplama araçları geliştirilmiştir.
5. Veri toplama: Bu aşamada araştırma grubundan veriler toplanmıştır.

6. Bulguları yorumlama kriterlerini belirleme: Bu aşamada bulguların nasıl yorumlanacağına ve hangi ilkelere göre bulguların anlamlandırılacağına karar verilmiştir.
7. Verilerdeki analiz birimini tespit etme: Bu aşamada verileri analiz ederken bir kelime, cümle, cümle, paragraf, tüm metin mi olacağına karar verilmiştir.
8. Veri analizi yapmak: Metindeki her kod veya kelimenin sıklığını ve her kategorideki kelime sayısını sayabilme veya doğrudan cümlelere atıfta bulunma gibi analiz yöntemlerle analizi gerçekleştirme.
9. Elde edilen sonuçların sınırlandırılması: Analiz kod ve temalarına karar vererek veri kümesini daraltma ve soyutlamalara ulaşma
10. Özetleme: Sonuçları özetleme ve temel bulgulara ulaşma.
11. Bulgulardan çıkarımda bulunma: Elde edilen bulguları yorumlama ve literatüre bağlı olarak tartışma.
12. Öneriler: Çalışma sonucunda önerilerde bulunma.
13. Raporlama: Son olarak da araştırma bilimsel bir rapor halinde hazırlanmıştır.

### Çalışma grubu

Bu araştırmanın çalışma grubu, 2020-2021 eğitim öğretim yılında Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesinde görev yapan 17 akademisyen ve öğrenim gören 33 lisans ve lisansüstü öğrencilerden oluşmaktadır. Tablo 1’de görüldüğü üzere çalışma grubunu oluşturan akademisyenlerin %53’ü kadın, %47’si ise erkeklerden oluşmaktadır. Kıdem değişkenlerine bakıldığında %35’inin 6-10 yıl aralığında, %24’ünün 11-15 yıl aralığında ve %41’inin 16 ve üstü yıl aralığında olduğu görülmektedir. Son olarak %82’sinin daha önce eğitimcilerin eğitimi kursu almadığı %18’inin ise bu eğitimi aldıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin demografik istatistiklerine bakıldığında %39’unun kadın, %61’inin erkeklerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bölüm değişkeni üzerinden incelendiğinde %30’unun turizm işletmeciliği, %24’ünün turizm rehberliği, %30’unun gastronomi ve mutfak sanatları ve %16’sının rekreasyon yönetimi alanında eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin sınıf dağılımlarına bakıldığında ise %24’ünün 3.sınıf, %27’sinin 4. Sınıfta oldukları, %27’sinin yüksek lisans, %22’sinin ise doktora yaptığı görülmüştür.

Tablo 1: Çalışma grubuna ilişkin betimsel istatistikler

			N	%
Akademisyen	Cinsiyet	Kadın	9	53
		Erkek	8	47
	Bölüm	Turizm İşletmeciliği	6	35
		Turizm Rehberliği	3	18
		Gastronomi ve Mutfak Sanatları	6	35
		Rekreasyon Yönetimi	2	12
	Kıdem Yılı	6-10 yıl	6	35
		11-15 yıl	4	24
		16 ve üstü yıl	7	41
	Eğiticilerin eğitimi kursu alma durumu	Evet	3	18
Hayır		14	82	
<b>TOPLAM</b>			<b>17</b>	<b>100</b>
Öğrenci	Cinsiyet	Kadın	13	39
		Erkek	20	61
	Bölüm	Turizm İşletmeciliği	10	30
		Turizm Rehberliği	8	24
		Gastronomi ve Mutfak Sanatları	10	30
		Rekreasyon Yönetimi	5	16
	Sınıf	3. sınıf	8	24
		4. sınıf	9	27
		Yüksek lisans	9	27
Doktora		7	22	
<b>TOPLAM</b>			<b>33</b>	<b>100</b>



### **Verilerin toplanması**

Araştırmada nitel araştırma basamaklarına uygun olarak sistematik, yapılabilir ve esnek bir araştırma süreci planlanmıştır.

### **İç geçerlilik: İnandırıcılık**

Araştırmanın iç geçerliliği ya da inandırıcılığı yorumlamaların gerçek durumu yansıtmayı yansıtmadığı ile ilgilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). İç geçerliliği sağlamak için görüşme soruları ilk önce literatür taraması yapılarak benzer konudaki çalışmalardan hareketle taslak soru olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular iki uzman görüşü alınarak adım adım geliştirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Buralara doğrudan programdan alınan kazanımların 10-100 şeklinde puanlanmasına dayanan bir görüş çizelgesi oluşturularak tutarlılık sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşme soruları öğretim üyeleri ve öğrencilere sırasıyla ve aynı ses tonuyla sorulmuştur. Araştırmacı öğretim üyeleri ve öğrencilerin görüşlerine ve cevaplarına ilişkin herhangi bir müdahalede bulunmamış, kendi duygu ve düşüncelerini ifade etmekten de kaçınmıştır. Araştırmanın inandırıcılığını güçlendirmek ve bu yolla geçerliliği yükseltmek için veri veriler iki farklı yolla analiz edilmiştir. Bu nedenle hem kelime bulutları farklı yöntemlerle analiz edilmiş hem de katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir. Buna göre elde edilen bulguların anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı ilgisiz kavramlar ve katılımcıların beyanları temel alınarak kontrol edilmiştir. Ayrıca ilgili alanyazına dayalı olarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur (Tuncel, 2008).

### **Dış geçerlilik: Aktarılabilirlik**

Aktarılabilirlik, bulgular ve sonuçların benzer durumlara, düzlemlere ya da olaylara genellenebilmesini ifade eder. Bu nedenle, araştırma süreci ayrıntılı bir biçimde betimlenerek ve literatür de temel alınarak aktarılabilirlik sağlanmaya çalışılmıştır (Tuncel 2008; Yıldırım ve Şimşek, 2005).

### **İç güvenilirlik: Tutarlılık**

Bir nitel araştırmacının tutarlılığı kullandığı stratejilerle çeşitlendirme, uzman incelemesi, araştırmacının konumu ve denetlemesi şeklinde ifade edilir (Merriam, 2013: 213). “Veri çeşitlemesi”ne başvurma, “uzman görüşü”ne başvurma ve “araştırmacının konumu”nu açıklaması ile araştırmanın tutarlılığı sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca tutarlılığı sağlamak için herhangi bir yorum katmadan, doğrudan alıntılar yaparak katılımcıların görüşleri sunulmuş ve araştırmacı yorumları sonraya bırakılmıştır (Tuncel 2008; Coşkun, 2016). Tutarlılık sağlamak için ayrıca kelime bulutları katılımcı görüşleriyle beraber incelenmiş ve böylece sadece tek bir analiz birimine bağlı kalınmamaya çalışılmıştır.

### **Dış güvenilirlik: Teyit edilebilirlik**

Nitel araştırmanın teyit edilebilirliği araştırmanın benzer gruplarda tekrarlanmasıyla ilişkilidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005).

### **Etik**

Bir çalışmanın geçerlik ve güvenilirliği kadar araştırma etiği de önemlidir. Bu nedenle (Coşkun, 2016: 100-101): Çalışma alanında uygulamalar yapmak için ilgili kurumlardan ve kişilerden gerekli izinler alınmıştır. Katılımcılara araştırmanın amacı açıklanarak gönüllü olanlarla görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların kendilerini rahat ifade etmeleri sağlanmıştır. Amaç ve verilerin nasıl toplanacağı açıklanmıştır. Olumlu ve olumsuz bütün sonuçlar rapor edilmiş ve katılımcıları deşifre edecek bilgilerden kaçınılmıştır.

### **Verilerin analizi**

Verilerin analizinde içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 227). İçerik analizi tekniğine uygun olarak yapılan kodlamalar nitel verilerden elde edilen kavramlara göre şekillendirilmiştir. Veriler analiz edilirken <https://voyant-tools.org/> metin analizi aracı kullanılmıştır. Veriler güvenilirlik ve geçerlilik açısından sadece metin analiz sonuçları dışında ifadelerde olumluluk ve olumsuzluk yönünden araştırmacılar tarafından ele alınmıştır.

Metin analiz aracı kullanılırken kelime bağlarına ve kelime ağaçlarına bakılmıştır. Bağlantılar: Bir ağda görüntülenen bir derlemdeki terimlerin sıralanmasını ifade etmektedir. Kelime Ağacı aracı, anahtar

kelimelerin derlemedeki farklı ifadelerde nasıl kullanıldığını keşfetmenize olanak tanıyan bir özelliktir. Araştırmada olumlu ifadelerin baskın olduğu verilerden ziyade olumsuz ifadelerin baskın olduğu ifadeler alıntılanarak temel problem ve eksikliklerin analizi hedeflenmiştir.

### **Araştırmacının rolü**

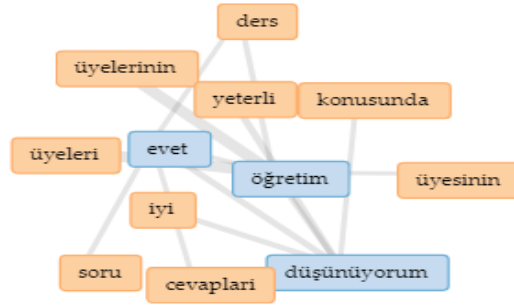
Nitel araştırmalarda araştırmacının rolü, araştırmaya katılanların duygu ve düşüncelerine erişmeye çalışmaktır. Bu noktada veriler toplanırken, araştırmacının birincil sorumluluğu katılımcıları ve verilerini korumak olmuştur. Bu tür bir korumaya yönelik mekanizmalar araştırma sürecinde katılımcılara açıkça ifade edilmiş ve araştırma başlamadan önce ilgili araştırma etiği inceleme kurulu tarafından onaylanmasını sağlamıştır (Sutton ve Austin, 2015).

### **Bulgular ve tartışma**

#### **1. Tüm sorular için akademisyenlerin cevapları**

Genel olarak bütün metnin kelime bağı Şekil 1’de incelendiğinde akademisyenlerin verilen sorulara daha çok olumlu anlamda evet cevap vererek ele aldıkları görülmüştür.

**Şekil 1:** Akademisyenlerin tüm sorulara ilişkin cevapları

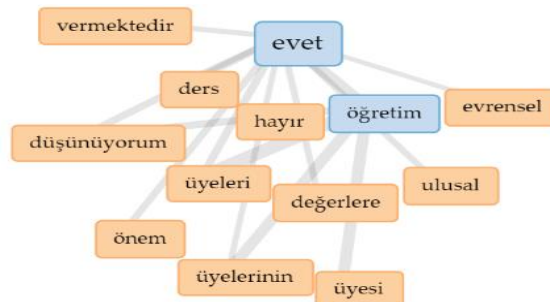


Akademisyenlerin sorulara vermiş oldukları cevapların frekans analizi yapılmıştır. Frekanslar en fazla olandan en az olana göre; öğretim (99); evet (60); düşünüyorum (52); üyeleri (40); üyelerinin (34); ders (32); öğrencilerin (29); öğrenci (26); iyi (21); uygulama (21); dikkate (20); yeterli (20); konusunda (19); eğitim (18); takip (17); katkı (16); soru (16); cevapları (15); dersi (14); genellikle (14); öğrenme (14); zaman (14); derse (13); konuda (13); fakültenin (12); farklı (12); güncel (12); alan (11); bireysel (11); büyük (11); dersin (11); öğrencilere (11); çeşitli (10); değerlendirme (10); materyal (10); mevcut (10); yapılmaktadır (10); akademik (9); değer (9); derslerde (9); dikkat (9); düşünmüyorum (9); dışı (9); gelişmeleri (9); gerek (9); içerisinde (9); ilgi (9); oldukça (9); ödev (9); söyleyebilirim (9); ulusal (9); vb (9); aynı (8); bilimsel (8); birlikte (8); dönem (8); etkinlikler (8); görev (8); hayır (8) olarak sıralanmaktadır. İkinci frekansa sahip evet kelimesinin yüksek çıkması, sorulara vermiş oldukları cevaplara ilişkin genellikle olumlu olduklarını doğrulamaktadır.

#### **2. Tüm sorular için öğrencilerin cevapları**

Öğrencilerin tüm sorulara vermiş oldukları cevapların kelime bağı Şekil 2’de incelendiğinde vermiş oldukları cevapların akademisyenlerin tüm sorulara vermiş oldukları cevaplarla benzerlik gösterdiği ve daha çok olumlu anlamda evet cevabı verilerek ele aldıkları görülmüştür.

**Şekil 2:** Öğrencilerin tüm sorulara ilişkin cevapları



En fazla birinci frekansa sahip evet cevabı da öğrencilerin vermiş olduğu cevaplarla örtüştüğünü göstermektedir. Frekanslar en fazla olan kelimedenden en az olana göre; evet (152); öğretim (152); düşünüyorum (88); ders (86); hayır (63); üyeleri (55); öğrencilerin (42); konuda (41); dikkate (40); şekilde (37); farklı (32); genel (32); güncel (32); zaman (32); hocalar (31); üyelerinin (31); üyesi (31); konusunda (30); yeterli (30); dersi (28); öğrencilere (28); aynı (26); fakat (26); önem (25); çoğu (24); genellikle (24); kesinlikle (23); düşünmüyorum (22); öğrenciye (22); ulusal (22); evrensel (21); iyi (21); öğrencileri (21); yeterlidir (21); değer (20); değerlere (20); derse (20); takip (20); tek (20); 1 (19); bence (19); dersin (19); öz (19); uygulama (19); 3 (18); 4 (18); 5 (18); açısından (18); başarılı (18); dışında (18); katkı (18); yardımcı (18); 10 (17); 11 (17); planlama (17); soru (17); turizm (17); 12 (16) olarak sıralanmıştır.

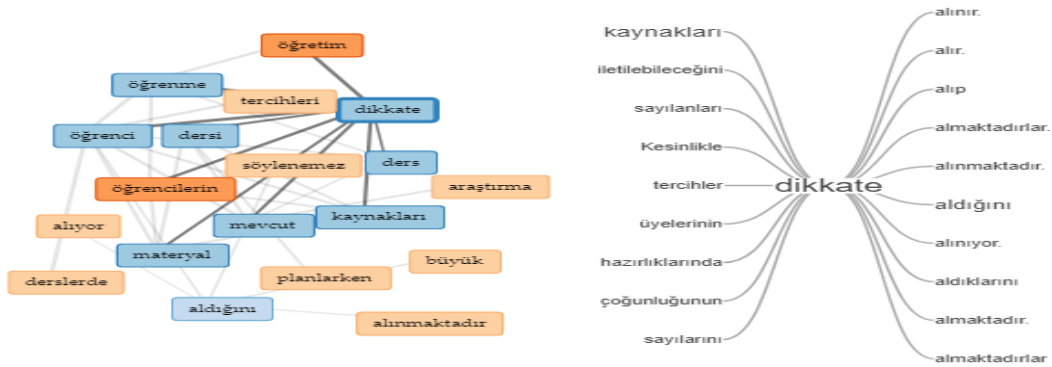
### 3. Her bir soru için akademisyenlerin ve öğrencilerin cevapları

#### 3.1. Akademisyen ve öğrencilerin soru 1 için cevapları

**Soru 1:** Öğretim üyeleri dersi planlarken ya da hazırlarken öğrencilerin tercihlerini, öğrenme stillerini, öğrenci sayısını ya da mevcut materyal kaynakları dikkate almakta mıdır?

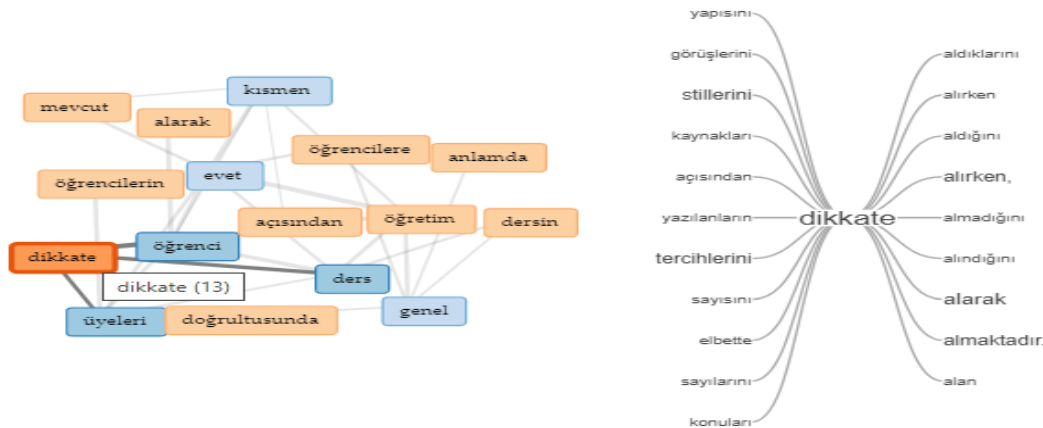
Akademisyenlerin birinci soruya ilişkin görüşleri yapılan metin analizinde kelime ağacı incelendiğinde “dikkate alma” kelimesinin vurgulandığı görülmüştür. Kelime bağları incelendiğinde ise dikkate alma kelimesinin öğrenme, öğrenci, ders ve kaynaklarla ilişkili olduğu düşünülmüştür. Görüşler Şekil 3’te incelendiğinde 17 görüşten 14’ünde dikkate almanın olumlu bir bağlamda vurgulandığı, birinde “dikkate alınmama” kelimesinin geçtiği diğer ikisinde ise belirsiz ifadeler kullanıldığı görülmüştür.

Şekil 3: Akademisyenlerin soru 1’e yönelik cevapları



Öğrencilerin görüşleri Şekil 4’te incelendiğinde de 33 görüşten 21’inde “dikkate alma” kelimesinin olumlu bağlamda vurgulandığı 10’unda dikkate almanın olumsuz vurgulandığı diğer ikisinde ise belirsiz ifadeler kullanıldığı görülmüştür. Sonuç olarak akademisyen ve öğrencilerin “öğretim üyeleri dersi planlarken ya da hazırlarken öğrencilerin tercihlerini, öğrenme stillerini, öğrenci sayısını ya da mevcut materyal kaynakları dikkate almakta mıdır?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlarda iki grubunda (akademisyenlerin %82’si; öğrencilerin %64’ü) bu soruya genel olarak olumlu cevap verdiği görülmüştür.

Şekil 4: Öğrencilerin soru 1’e yönelik cevapları

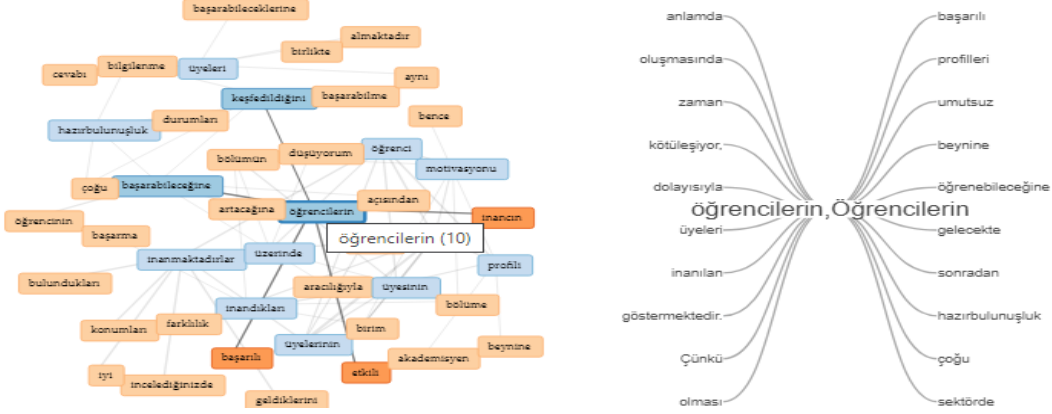


### 3.2. Akademisyen ve öğrencilerin soru 2 için cevapları

**Soru 2:** Sizce öğretim üyeleri öğrencilerin öğrenebileceğine ve başarabileceğine inanmakta mıdır?

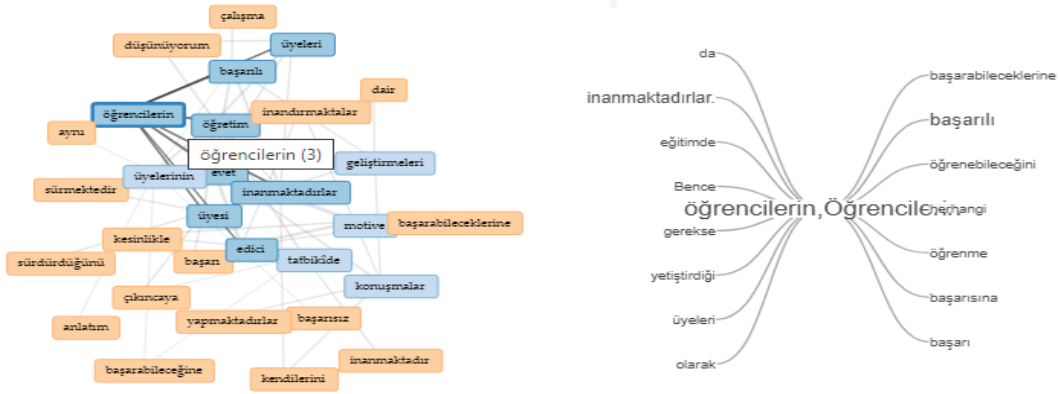
Soru 2’de akademisyenlerin başarısına ilişkin olumlu görüşün daha baskın olduğu kelime bağı incelendiğinde görülmektedir. Keza metinler incelendiğinde de 9 akademisyen olumlu 2’si ise kısmen olumlu görüşte bulunmuşlardır. Akademisyenlerin soru 2’ye yönelik cevapları Şekil 5’te gösterilmiştir.

**Şekil 5:** Akademisyenlerin soru 2’ye yönelik cevapları



Akademisyen ve öğrencilerin “öğretim üyeleri, öğrencilerin öğrenebileceğine ve başarabileceğine inanmakta mıdır?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlara göre ilk soruda olduğu gibi iki grubunda (akademisyenlerin %65’i; öğrencilerin %85’i) bu soruya yüksek oranda olumlu cevap verdikleri görülmüştür.

**Şekil 6:** Öğrencilerin soru 2’ye yönelik cevapları

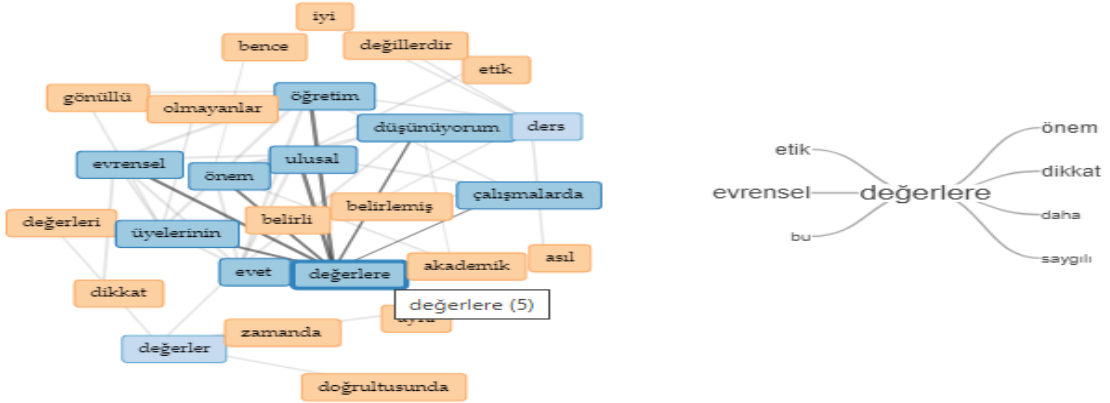


### 3.3. Akademisyen ve öğrencilerin soru 3 için cevapları

**Soru 3:** Sizce öğretim üyeleri ulusal ve evrensel değerlere önem vermekte midir?

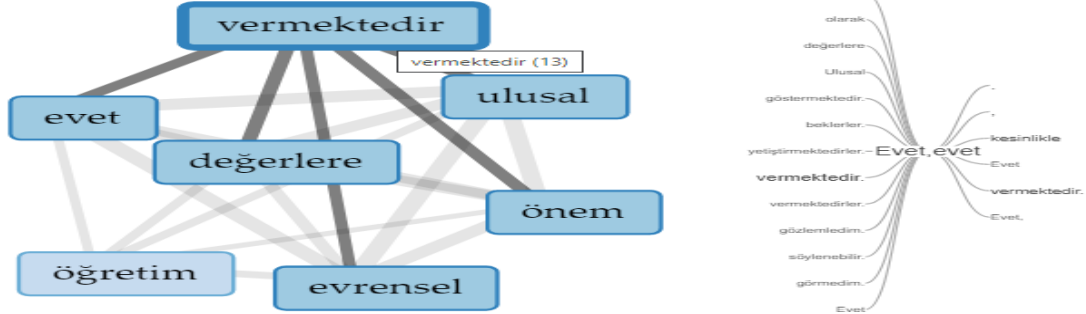
Şekil 7’de görüldüğü üzere verilerdeki kelime ağacı ve kelime bağı incelenmiş, akademisyenlerin evrensel ve etik değerlere dikkat ettiği ilişkisi görülmüştür. 17 beyan incelendiğinde de akademisyenlerin tamamının olumlu olması bu sonucu doğrulamaktadır.

Şekil 7: Akademisyenlerin soru 3'e yönelik cevapları



Şekil 8'de öğrencilerin soru 3'e yönelik cevapları incelendiğinde akademisyenlerin ulusal ve evrensel değerlere önem verdikleri kelime bağından ve kelime ağacından anlaşılmaktadır. 4 adet kısmen cevabı dışında 29 öğrencinin bu konuda olumlu beyanda buldukları söylenebilir. Genel olarak hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin vermiş oldukları yanıtlar birbirleriyle tutarlılık göstermiştir.

Şekil 8: Öğrencilerin soru 3'e yönelik cevapları

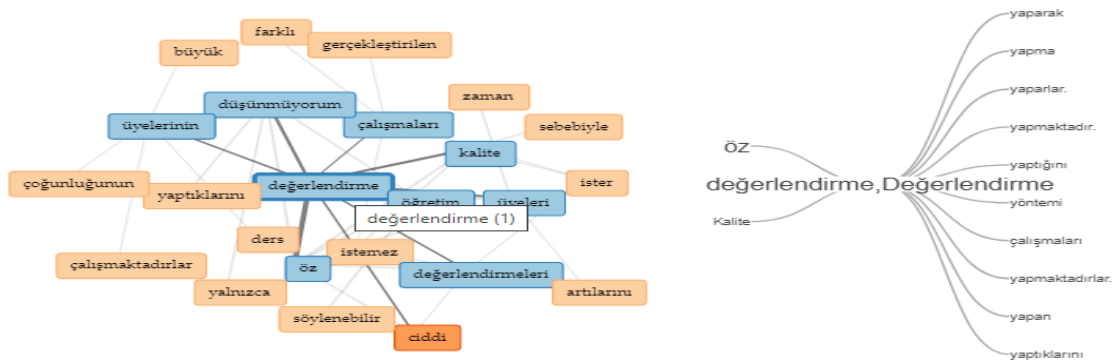


### 3.4. Akademisyen ve öğrencilerin soru 4 için cevapları

**Soru 4:** Sizce öğretim üyeleri öz değerlendirme yapmakta mıdır?

Şekil 9'da akademisyen görüşlerinin kelime ağacı incelendiğinde değerlendirme ile olumlu olarak öz-değerlendirme ve kalite değerlendirmesinin yapıldığı görülmektedir. Bununla beraber kelime bağlarına bakıldığında düşünmüyorum kelimesine vurgu yapıldığı ve bu noktada bununla ilişkili olumsuz önerilerinde yer alabileceği öngörülmüştür. İfadeler incelendiğinde 5 olumsuz, 3 belirsizlik, 4 kısmen olma ve 5 olumlu ifade ile "öğretim üyeleri öz değerlendirme yapmakta mıdır?" sorusuna ilişkin mutabakatın olmadığı ve bu nedenle bu konuda eksikliklerin olduğu düşünülmektedir.

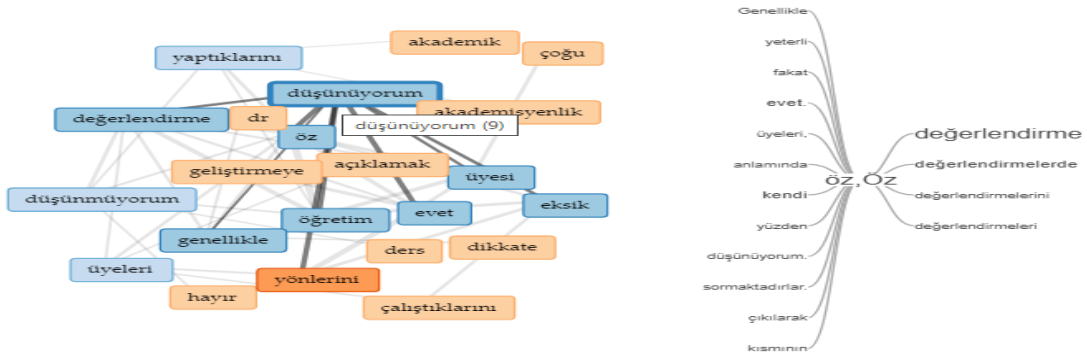
Şekil 9: Akademisyenlerin soru 4'e yönelik cevapları



Öğrencilerin soru 4'e verdikleri cevaplar incelendiğinde en kuvvetli bağın düşünmüyorum kelimesinde olduğu, bunun kelime ağacına da yansdığı görülmüştür. İfadelerin 14'ü olumlu 8'i belirsiz 11'i ise

olumsuz olarak ortaya çıkmıştır. Şekil 10 üzerinde gösterilen kelime ağacı ve kelime bağına göre öğrencilerin her ne kadar olumlu görüşü baskın olsa da akademisyenlerin görüşlerine benzer şekilde negatif bir tutumun varlığından söz edilebilir.

Şekil 10: Öğrencilerin soru 4'e yönelik cevapları

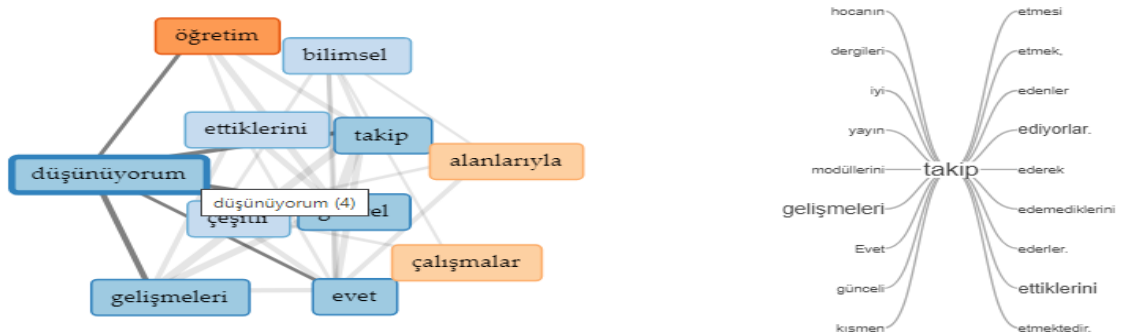


### 3.5. Akademisyen ve öğrencilerin soru 5 için cevapları

**Soru 5:** Sizce öğretim üyeleri alanlarıyla ilgili güncel gelişimleri izlemekte midir?

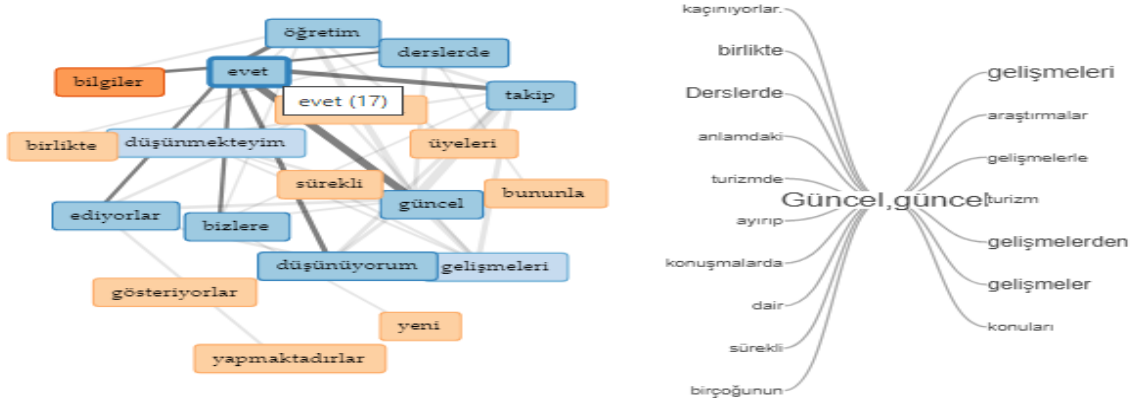
Şekil 11'de akademisyenlerin soru 5 (öğretim üyeleri alanlarıyla ilgili güncel gelişimleri izlemekte midir?) e verdiği cevaplar incelenmiştir. Kelime bağlarında "evet" ve "düşünüyorum" kelimelerinin ilişkisi olumlu bir vurguya işaret etmektedir. Kelime ağacında da bu olumlu durumun "ederler, ediyorlar ve evet" kelimelerinin varlığından olumlu bir düşüncenin olduğunu öngörmekteyiz. 12 olumlu 3 belirsiz ve 2 olumsuz ifade bunu doğrulamaktadır.

Şekil 11: Akademisyenlerin soru 5'e yönelik cevapları



Öğrencilerin Soru 5'e verilen öğrenci cevapları incelenmiş ve Şekil 12'de gösterilmiştir. İnceleme sonucunda "evet" kelime bağına en kuvvetli kelime olması, kelime ağacında da genel olarak nötr ve olumlu ifadeler olması bu konuda olumlu bir tutum olduğunu öngörmektedir. 26 olumlu 5 belirsiz 2 olumsuz ifade de bunu doğrulamaktadır. Akademisyen ve öğrencilerin vermiş oldukları yanıtlara göre iki grupta (akademisyenlerin %71'i; öğrencilerin %79'u) bu soruya yüksek oranda olumlu cevap verdikleri anlaşılmaktadır.

Şekil 12: Öğrencilerin soru 5'e yönelik cevapları

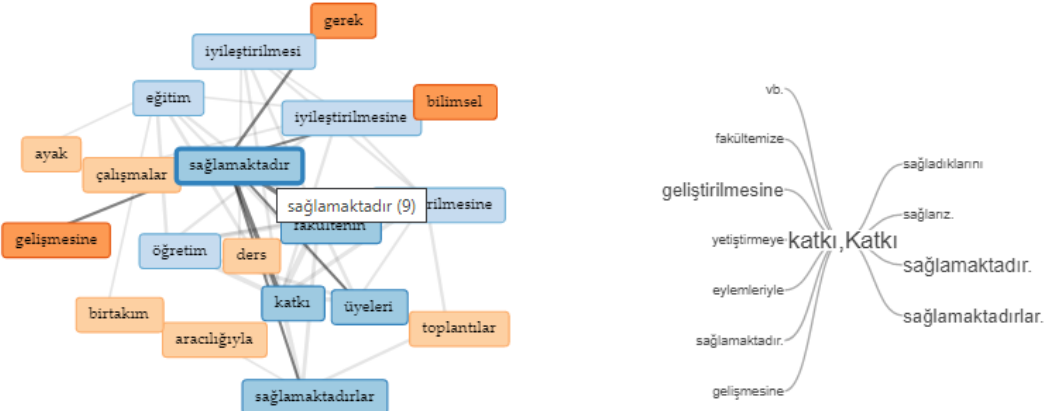


### 3.6. Akademisyen ve öğrencilerin soru 6 için cevapları

**Soru 6:** Sizce öğretim üyeleri fakültenin iyileştirilmesine ve geliştirilmesine katkı sağlamakta mıdır?

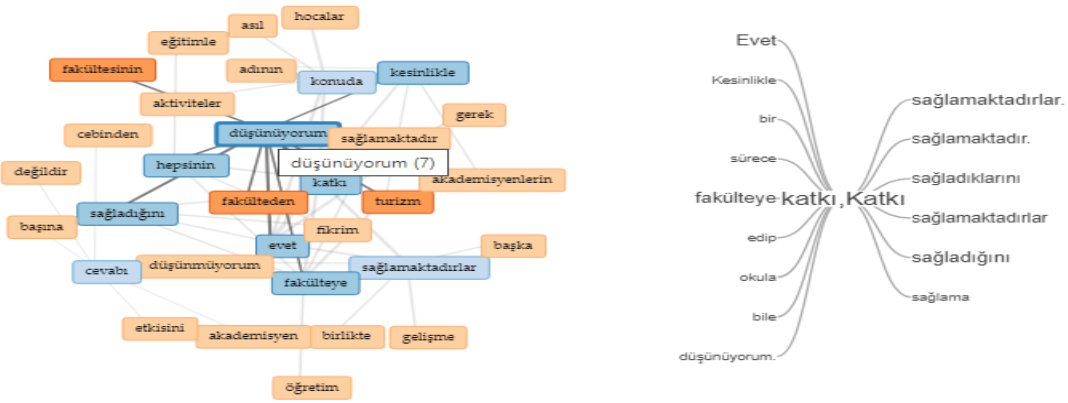
Şekil 13'e göre akademisyenlerin soru 6'ya verdikleri cevaplar incelendiğinde "sağlamaktadır" kelimesinde güçlü bir bağ olduğu görülmektedir. Ayrıca kelime ağacında da katkı sağlamanın olumlu bir şekilde dallanması görüşlerin olumlu olduğunu göstermektedir. 15 olumlu 2 belirsiz ifade bu öngörüyü doğrulamaktadır.

Şekil 13: Akademisyenlerin soru 6'ya yönelik cevapları



Öğrencilerin soru 6 cevaplarındaki kelime bağları ve ağaçları incelendiğinde olumlu ifadelerin ağır bastığı görülmektedir. 20 olumlu 8 olumsuz 5 belirsiz ifade de bunu doğrulamaktadır. Sonuç olarak akademisyen ve öğrencilerin "öğretim üyeleri fakültenin iyileştirilmesine ve geliştirilmesine katkı sağlamakta mıdır? Sağlıyorsa nasıl?" sorusuna vermiş oldukları yanıtları incelendiğinde iki grubunda (akademisyenlerin %88'i; öğrencilerin %60'ı) bu soruya genel olarak olumlu cevap verdikleri görülmüştür.

Şekil 14: Öğrencilerin soru 6'ya yönelik cevapları

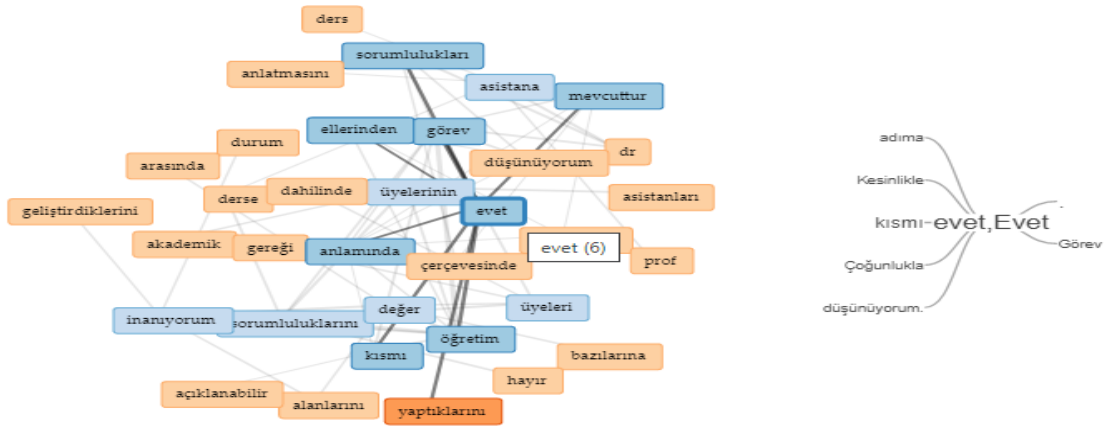


### 3.7. Akademisyen ve öğrencilerin soru 7 için cevapları

**Soru 7:** Sizce öğretim üyeleri görev ve sorumluluklarını eksiksiz yerine getirmekte midir?

Akademisyenlerin soru 7'ye verdikleri cevaplar Şekil 15'te incelendiğinde genel olarak hem kelime bağları hem de kelime ağacında olumlu bir nitelime olduğu öngörülmektedir. Her ne kadar olumlu ifade fazla olsa da (8 olumlu) belirsiz yönelimli ifadeler dikkate alındığında (5 belirsiz) 4 olumsuz ifade ile beraber genel olarak bu konuda bazı soru işaretleri olduğunu göstermektedir.

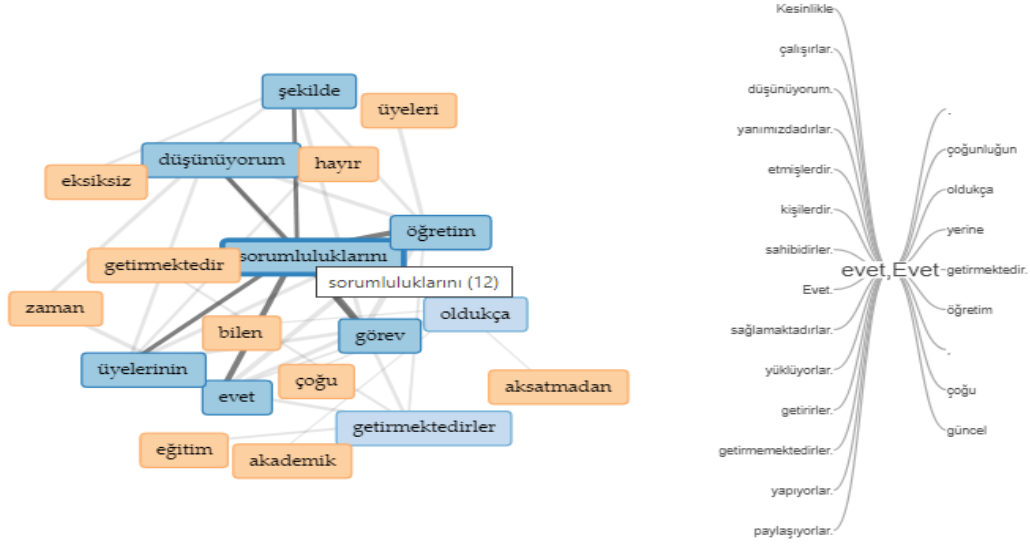
Şekil 15: Akademisyenlerin soru 7'ye yönelik cevapları



Öğrencilerin kelime bağları ve kelime ağaçları incelendiğinde genel görüşün olumlu olduğu öngörülmektedir. 23 olumlu 4 nötr 6 olumsuz ifade bu öngörüğü doğrulamaktadır. Akademisyen ve öğrencilerin "öğretim üyeleri görev ve sorumluluklarını eksiksiz yerine getirmekte midir?" sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde iki grupta farklılıklar ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin %70'i olumlu olurken akademisyenler de bu oran %47 seviyesinde kalmıştır. Akademisyenler için negatif bir tutumun varlığından söz edilebilir. Çünkü akademisyenlerin çoğunluğunun çalışma arkadaşlarının görev ve sorumluluklarını yerine getirme konusunda eksikliklerinin olduğunu bildirmiştir.



Şekil 16: Öğrencilerin soru 7'ye yönelik cevapları



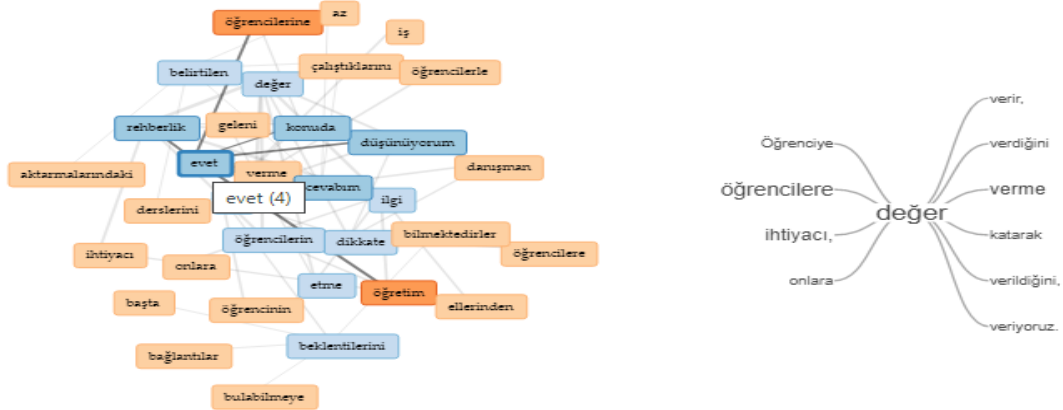
### 3.8. Akademisyen ve öğrencilerin soru 8 için cevapları

**Soru 8:** Sizce öğretim üyeleri öğrencileri tanıyor mu?

- a- İlgi ve ihtiyaçlarını dikkate alır mı?
- b- Öğrenciye değer verir mi?
- c- Öğrenciye rehberlik eder mi? (Stajla ilgili, sınavla ilgili, okuldan sonra yönlendirme gibi)

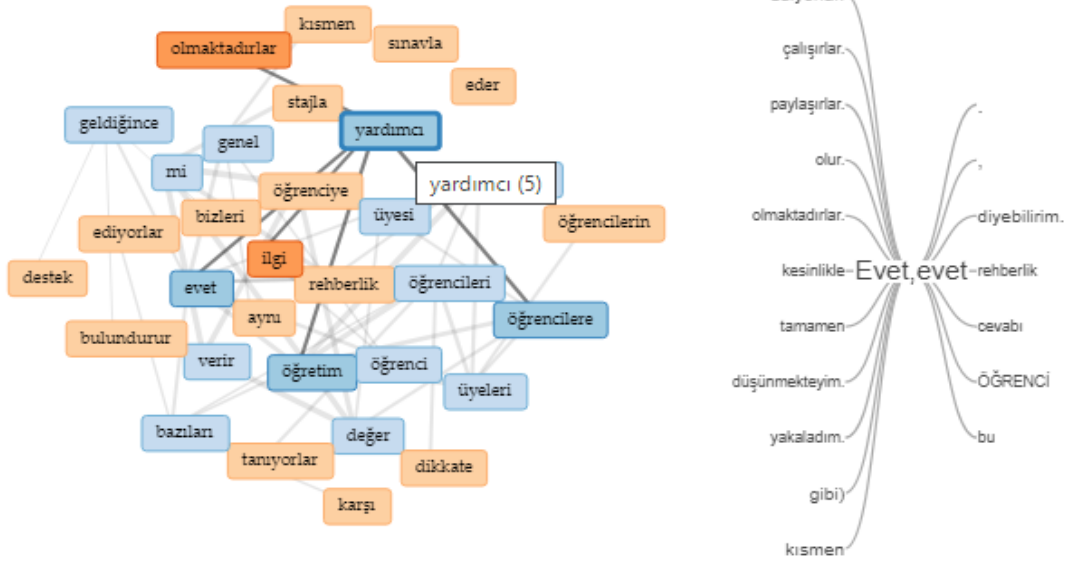
Soru 8'e verilen akademisyen cevapları Şekil 17 üzerinden incelendiğinde "evet" kelimesinin bağ kelimeler arasında olduğu ve kelime ağacının da olumlu kelimelerden oluştuğu görülmektedir. Cevapların tamamının olumlu olması da bu öngörüğü doğrulamaktadır.

Şekil 17: Akademisyenlerin soru 8'e yönelik cevapları



Öğrencilerin soru 8'e yönelik cevapları Şekil 18'de incelendiğinde genel ifadelerinin olumlu olduğu öngörülmektedir. 24 olumlu cevap ve 3 olumsuz cevap da bu durumu teyit etmektedir. Sonuç olarak akademisyen ve öğrencilerin "Sizce öğretim üyeleri öğrencileri tanıyor mu? a- İlgi ve ihtiyaçlarını dikkate alır mı? b- Öğrenciye değer verir mi? c- Öğrenciye rehberlik eder mi? (Stajla ilgili, sınavla ilgili, okuldan sonra yönlendirme gibi)" sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde akademisyenlerin tamamının öğrencilerin ise %73'ünün bu soruya olumlu cevap verdikleri görülmüştür.

Şekil 18: Öğrencilerin soru 8'e yönelik cevapları

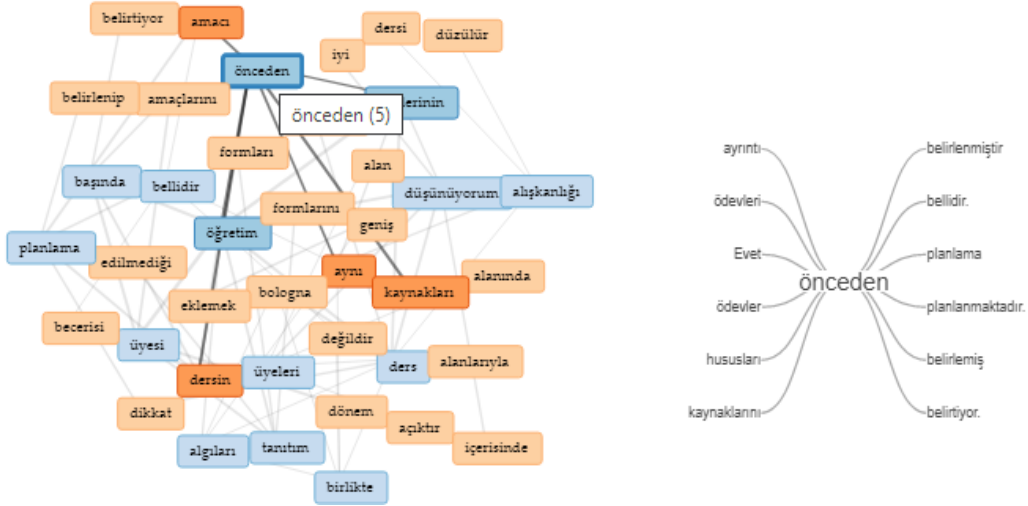


### 3.9. Akademisyen ve öğrencilerin soru 9 için cevapları

**Soru 9:** Sizce öğretim üyeleri dersi planlama becerisi nasıldır? (Dersin amacı, hedefi, kaynakları ya da ödevleri önceden belli mi)

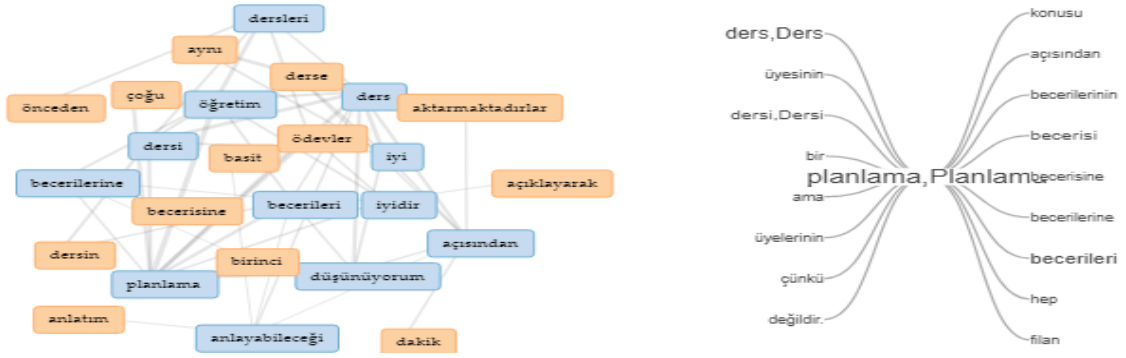
Akademisyenlerin soru 9'a yönelik cevaplarına aşağıda Şekil 19'da yer verilmiştir. Kelime bağlarında bakıldığında genel olarak nötr ifadeler yer almaktadır. Bununla beraber "önceden" kelimesi ile ilgili kelime ağacında olumlu ifadeler yer almıştır. 17 ifadenin 15'inin olumlu olması da bu noktada akademisyenlerin olumlu bir görüşe sahip olduğunu göstermektedir.

Şekil 19: Akademisyenlerin soru 9'a yönelik cevapları



Öğrencilerin ifadelerindeki kelime bağları incelendiğinde "iyi" ve "iyidir" kelimelerinden olumlu bir ilişki olabileceği düşünülmektedir. Bununla beraber kelime ağacındaki "değildir" ifadesi planlama konusunda olumsuz ifadeler olabileceğini de göstermektedir. Toplam 21 olumlu 7 olumsuz ve 5 nötr ifade göz önüne alındığında %64 oranında öğretim üyelerinin dersi planlama becerilerinin olumlu olduğu görülmektedir.

Şekil 20: Öğrencilerin soru 9'a yönelik cevapları

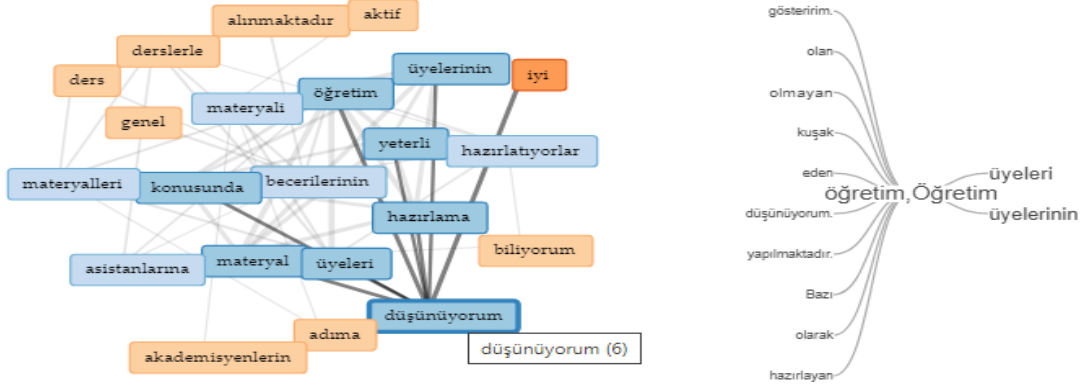


### 3.10. Akademisyen ve öğrencilerin soru 10 için cevapları

**Soru 10:** Sizce öğretim üyelerinin derslerle ilgili materyal hazırlama becerileri nasıldır?

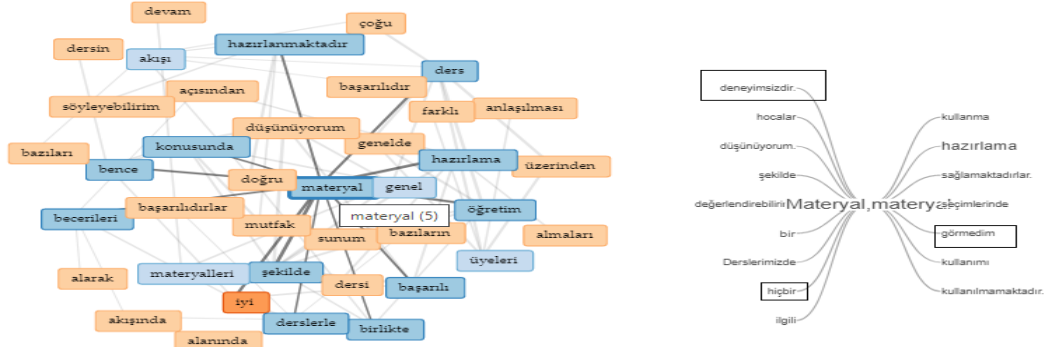
Akademisyenlerin 10'uncu soruya verdikleri cevaplar Şekil 21'de incelendiğinde “düşünüyorum” kelimesi ile olumlu bir bağlantının olduğu görülmektedir. Bununla beraber kelime ağacında bu tür bir olumlamaya rastlanmamıştır. 15 olumlu ifade göz önüne alındığında bu soruya dönük cevabın baskın bir olumluluk içerdiği söylenebilir.

Şekil 21: Akademisyenlerin soru 10'a yönelik cevapları



Öğrencilerin soru 10'a verdikleri cevaplara göre “evet” kelimesinin olumlu bir ifade olabileceği anlaşılmaktadır. Öğrencilerin vermiş olduğu cevaplarda ise “deneyimsiz”, “görmedim” ve “hiçbir” ifadelerine rastlanılmıştır. Bu yüzden cevaplarda negatif ifadelerin de ön planda olabileceği görülmüştür. Öğrenci ifadelerinin tamamına bakıldığında 14 olumsuz 8 belirsiz 11 olumlu ifadenin ortalaması alındığında öğrenci görüşlerinin genellikle olumsuz olduğunu göstermektedir. Akademisyenlerden birçoğunun (%88'i) çalışma arkadaşlarının materyal hazırlama becerilerinin yüksek olduğunu savunsa da öğrencilerden bazıları (%43'ü) bu konuda akademisyenlerin kendilerini geliştirmeleri gerektiğini ifade etmişlerdir.

Şekil 22: Öğrencilerin soru 10'a yönelik cevapları

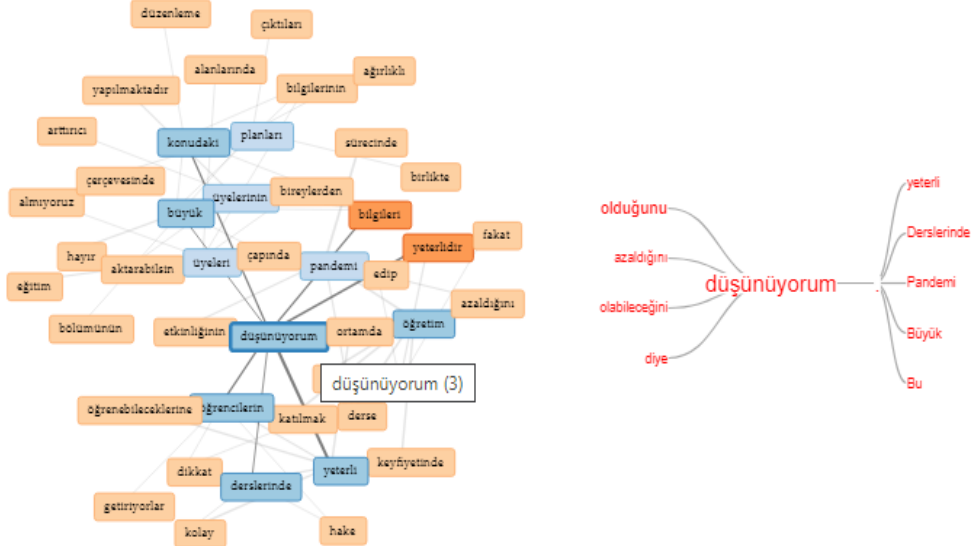


### 3.11. Akademisyen ve öğrencilerin soru 11 için cevapları

**Soru 11:** Sizce öğretim üyelerinin öğrenme ortamlarını düzenleme konusundaki bilgileri yeterli midir?

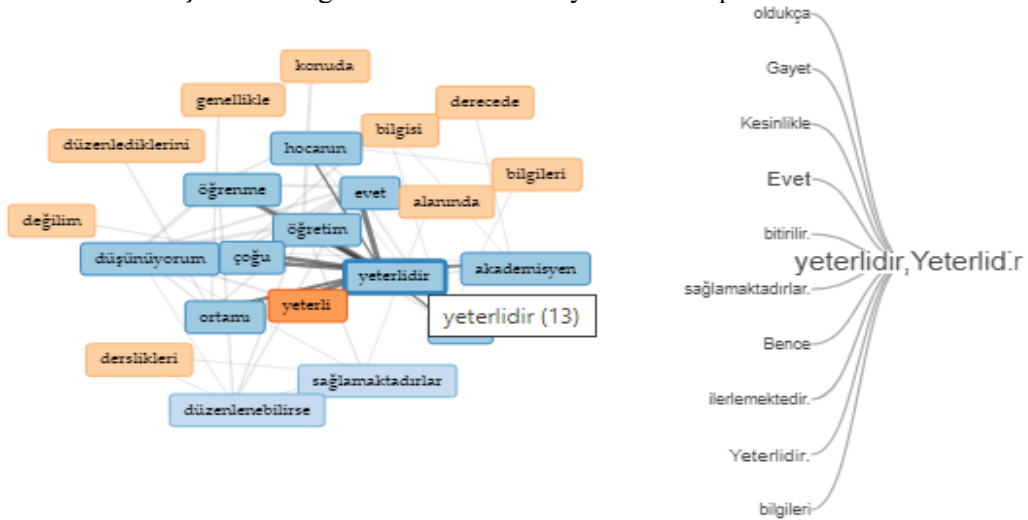
Akademisyenlerin soru 11'e verdikleri cevaplar genel olarak olumlu açıdan "yeterlilikle" kavramsal bağ ve ağaç açısından ilişki kurduklarını göstermektedir. 12 olumlu ifade de bunu teyit etmektedir. Akademisyenlerin vermiş oldukları cevaplara yönelik kelime bağı ve kelime ağacı sonuçları Şekil 23'te gösterilmiştir.

Şekil 23: Akademisyenlerin soru 11'e yönelik cevapları



Öğrencilerin soru 11'e verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve sonuçlar Şekil 24'te gösterilmiştir. Öğrencilerin vermiş olduğu yanıtların hem kelime bağları hem de kelime ağacı açısından baskın düzeyde olumlu oldukları anlaşılmıştır. 25 olumlu, 4 olumsuz, 4 belirsiz cevap da bu analizi teyit etmektedir. Sonuç olarak akademisyen ve öğrencilerin "öğretim üyelerinin öğrenme ortamlarını düzenleme konusundaki bilgileri yeterli midir?" sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde akademisyenlerin %71'inin öğrencilerin ise %76'sının bu soruya olumlu cevap verdikleri görülmüştür.

Şekil 24: Öğrencilerin soru 11'e yönelik cevapları

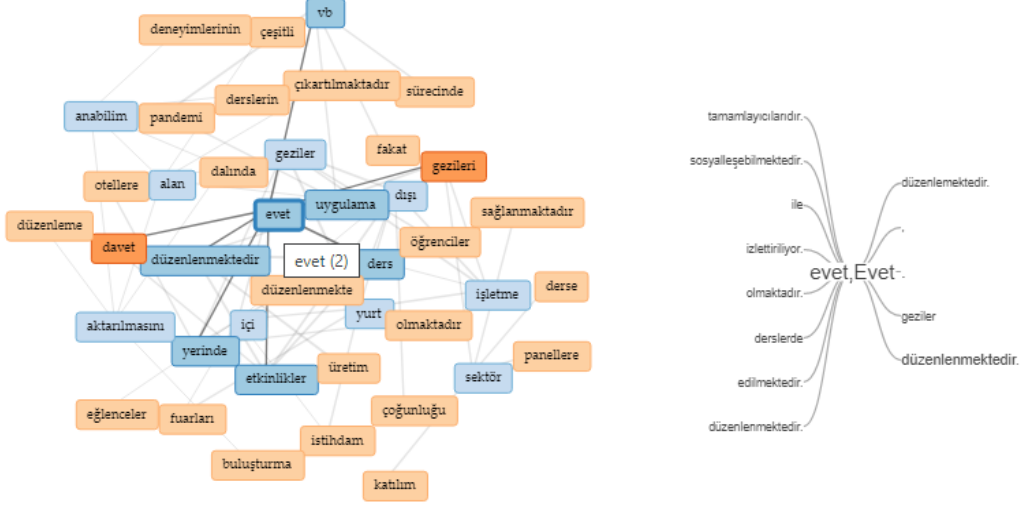


### 3.12. Akademisyen ve öğrencilerin soru 12 için cevapları

**Soru 12:** Öğretim üyeleri dersi destekleyici ders dışı etkinlikler düzenlemekte mi? örnek verebilir misiniz?

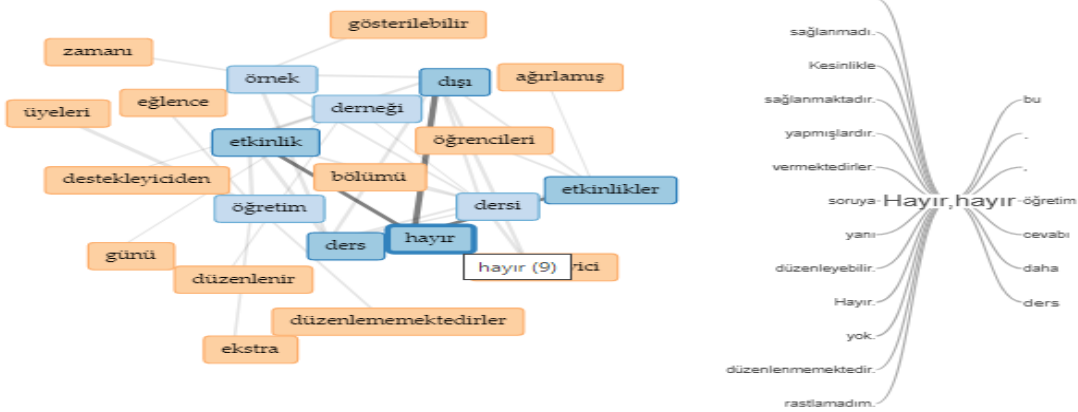
Akademisyenlerin soru 12'ye yönelik cevapları şekil 25'te verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu soruya olumlu cevap verdikleri görülmektedir. 15 görüşün olumlu 2'sinin de kısmi olumlu olduğundan dolayı akademisyenlerin dersi destekleyici ders dışı etkinlikler düzenlediği görüşü kabul edilmiştir.

**Şekil 25:** Akademisyenlerin soru 12'ye yönelik cevapları



Şekil 26'da öğrencilerin kelime bağları ve kelime ağacına ilişkin cevapları incelendiğinde "hayır" kelimesinin baskın olduğu görülmektedir. 20 olumsuz cevap 9 olumlu ve 4 belirsiz cevap da bu olumsuzluğu desteklemektedir. Akademisyenlerin ve öğrencilerin "öğretim üyeleri dersi destekleyici ders dışı etkinlikler düzenlemekte mi?" sorusuna vermiş oldukları cevapların farklılık gösterdiği, her ne kadar akademisyenler çalışma arkadaşlarının etkinlik konusuna dikkat ettiğini ifade etse de öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%61'i) akademisyenler gibi düşünmediği ortaya çıkmıştır.

**Şekil 26:** Öğrencilerin soru 12'ye yönelik cevapları

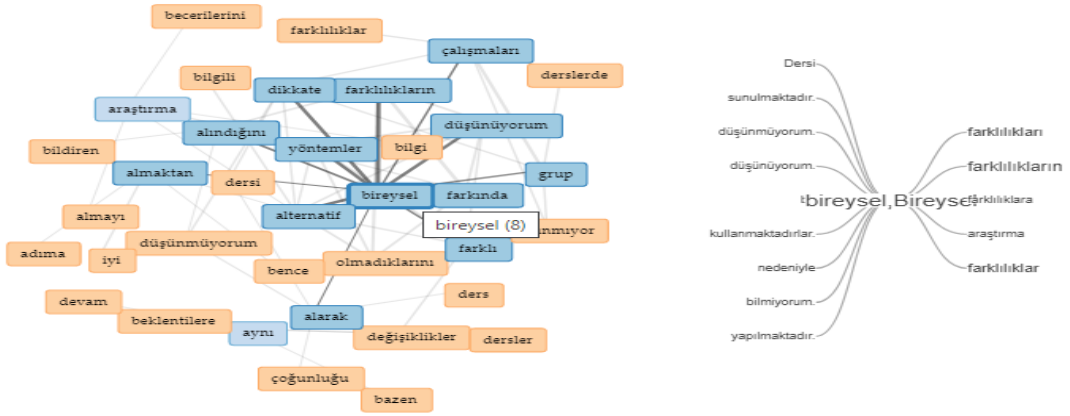


### 3.13. Akademisyen ve öğrencilerin soru 13 için cevapları

**Soru 13:** Öğretim üyeleri dersi bireysel farklılıkları dikkate alarak planlamakta mıdır? Tek bir yöntem mi yoksa alternatif yöntemler ve farklı uygulamalar kullanmakta mı?

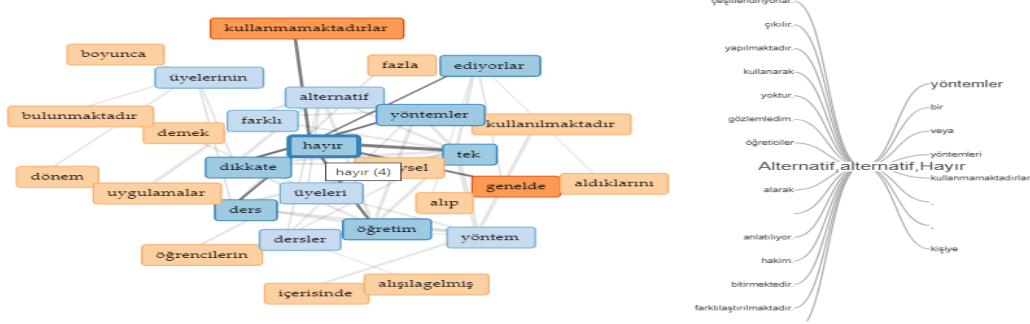
Şekil 27'de akademisyenlerin kelime bağları incelendiğinde "düşünüyorum" kelimesinin hem olumlu hem de olumsuz kelimelerle ilişkili olduğu fakat olumlunun görece fazla olduğu söylenebilir. 9 olumsuz 8 olumlu ifade göz önüne alındığında olumsuzların daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın nedeni tek bir kelime üzerinden metni ele aldığımızdan kaynaklanıyor olabilir çünkü kelime bağında "düşünmüyorum" ve "olmadıkları" varken olumlu olarak sadece "düşünüyorum" geçmektedir.

Şekil 27: Akademisyenlerin soru 13'e yönelik cevapları



Öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde olumsuzlamanın baskın olduğu görülmektedir. 21 olumsuz 10 olumlu 2 muğlak cevap da bunu doğrulamaktadır. Sonuç itibariyle öğrencilerin “öğretim üyeleri dersi bireysel farklılıkları dikkate alarak planlamakta mıdır? Tek bir yöntem mi yoksa alternatif yöntemler ve farklı uygulamalar kullanmakta mı?” sorusuna büyük bir çoğunluğunun (%64) olumsuz olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 28: Öğrencilerin soru 13'e yönelik cevapları

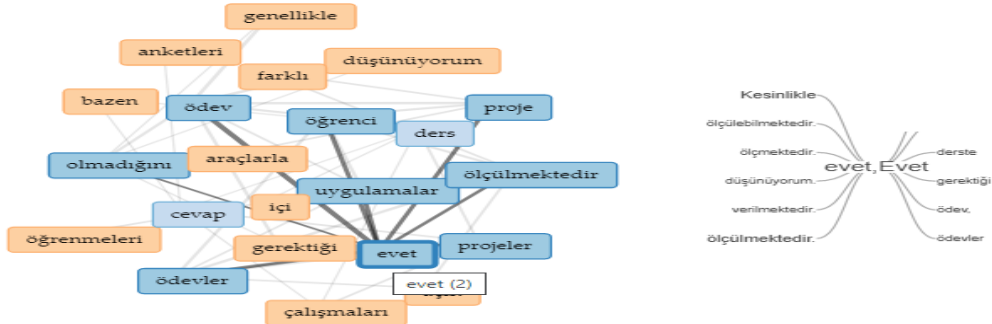


### 3.14. Akademisyen ve öğrencilerin soru 14 için cevapları

**Soru 14:** Öğretim üyeleri değişik ölçme tekniklerini kullanarak öğrenci öğrenmelerini ölçmekte midir? (Proje, ödev, performans ve gelişim gibi)

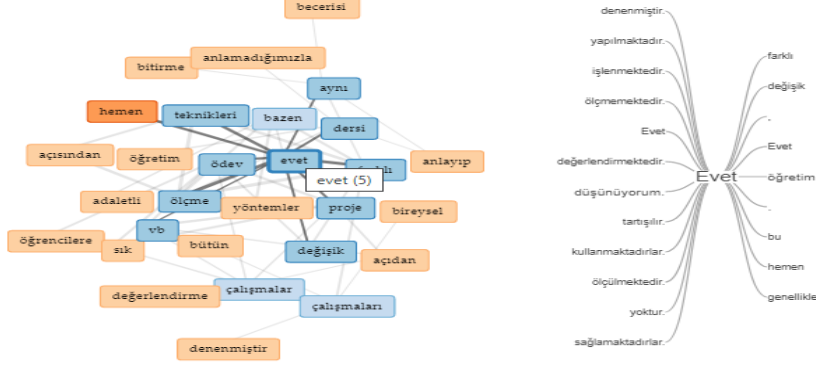
Soru 14'e verilen cevaplar Şekil 29'da incelendiğinde olumlu ifadelerin hem bağlantı hem ağaç analizinde ön planda olduğu görülmektedir. 12 olumlu cevap da bunu doğrulamaktadır.

Şekil 29: Akademisyenlerin soru 14'e yönelik cevapları



Öğrencilerin cevapları incelendiğinde hem kelime bağlantılarında hem kelime ağacında olumlu ifadenin yer aldığı görülmektedir. 14 olumlu 12 olumsuz 7 muğlak ifade göz önüne alındığında olumsuz ifadelerinde görece yakın olduğu ve daha çok farklı kelimelerle ifade edildiği gözlemlendiği için “öğretim üyeleri değişik ölçme tekniklerini kullanarak öğrenci öğrenmelerini ölçmekte midir? (Proje, ödev, performans ve gelişim gibi)” sorusuna öğrencilerin çekinceleri olduğu söylenebilir.

Şekil 30: Öğrencilerin soru 14'e yönelik cevapları

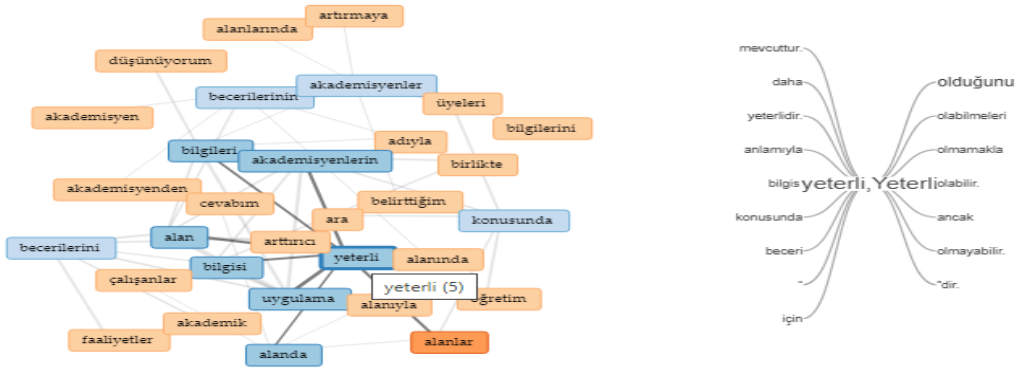


### 3.15. Akademisyen ve öğrencilerin soru 15 için cevapları

**Soru 15:** Sizce akademisyenlerin alan bilgisi ve uygulama becerisi yeterli midir?

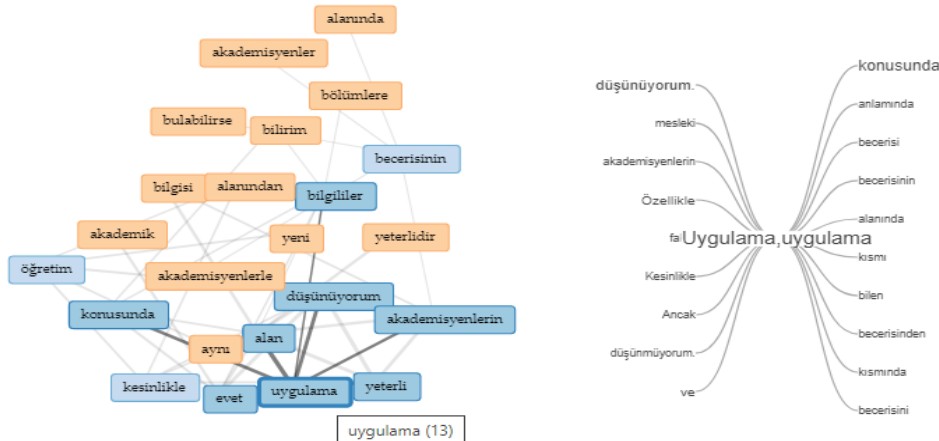
Şekil 31'deki analiz sonucu incelendiğinde akademisyenlerin soru 15'e dönük cevaplarının genel olarak olumlu olduğu düşünülmektedir. 10 olumlu cevap da bu noktada olumlu düşüncenin baskın olduğunu bununla beraber olumsuz ve çekimser ifadelerinde dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Şekil 31: Akademisyenlerin soru 15'e yönelik cevapları



Öğrencilerin soru 15'e yönelik cevapları Şekil 32'de incelendiğinde kelime bağlarındaki "evet" ifadesi olumluluğun ön planda olabileceğini gösterse de kelime ağacında olumlu ya da olumsuz bir ifade yer almaması ifadeleri incelememizi gerekli kılmaktadır. 19 olumlu 10 olumsuz ve 4 belirsiz cevap öğrencilerin genel olarak olumlu düşündüklerini göstermektedir. Sonuç olarak akademisyenlerin ve öğrencilerin vermiş oldukları cevaplara bakıldığında "akademisyenlerin alan bilgisi ve uygulama becerisi yeterli midir?" sorusuna genel olarak olumlu oldukları ancak akademisyenlerin %41'i öğrencilerin ise %30'u akademisyenlerin uygulama becerilerinde yetersiz olduklarını bu yüzden kendilerini geliştirmeleri gerektiğini bildirmişlerdir.

Şekil 32: Öğrencilerin soru 15'e yönelik cevapları



## Sonuç ve öneriler

Bir öğreticinin en önemli görev ve sorumluluğu uygun öğrenme ortamı oluşturarak bilgiyi öğrencilere aktarabilmelidir. Dahası nitelikli bir eğitim-öğretim için planlama, uygulama ve değerlendirme becerilerinin toplamını oluşturan öğreticilik becerilerine sahip olmalıdır. En üst uzmanlık eğitiminin verildiği üniversitelerdeki öğretmenler olan akademisyenlerin bu konudaki beceri ve yeterliklerinin tespiti ve değerlendirilmesi de bu yüzden bir kat daha önem kazanmaktadır.

Sonuçlar değerlendirildiğinde 16 ve üstü yıl çalışan akademik personelden üç tanesinin doktora eğitimleri esnasında pedagojik derslerinin olduğunu ve bu derslerin kendilerini pozitif yönde geliştirdiğini ifade etmişlerdir. Araştırma sırasında öğretim üyelerinin birçoğu eğitimcilerin eğitimi kursu almalarının bir gereklilik olduğunu bildirmiştir. Akademisyenlerin pedagojik formasyon veya eğitimcilerin eğitimi kursları hakkında görüşlerinin araştırıldığı çalışmalarda da benzer sonuçlar çıkmış; öğretim etkinliklerinin geri plana atılmasından dolayı akademisyenlerin birçoğunun bu türde ders veya kurslar alamadıkları ve pedagoji eğitimi konusunda istekli oldukları bildirilmiştir (Korkut, 1999; Tonbul, 2008; Acar vd., 2010; Yılmaz, 2010; Başbüyük, 2015; Özer vd., 2020).

Akademisyenler ve öğrencilerin Millî Eğitim Bakanlığının Öğretmen Yeterlikleri çalışmasından alınmış 15 açık uçlu soruya vermiş oldukları cevapların genel olarak olumlu ancak bazı noktalarda da olumsuzlukların baskın olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada olumlu ifadelerin baskın olduğu verilerden ziyade olumsuz ifadelerin baskın olduğu ifadeler alıntılanarak temel problem ve eksikliklerin analizi hedeflenmiştir. Bu kapsamda araştırma sorularından elde edilen olumsuz sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

- Öz değerlendirme sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda tam bir mutabakata varılamadığından öğretim üyelerinin bu noktada kısmen eksikliklerinin olduğu söylenebilir. Bu sonuca göre akademisyenler öz değerlendirme yapma konusunda kısmen yeterlidirler. Bu konudaki belirsizlik aslında olumsuzluk anlamına gelmektedir. Okutan ve Kahveci (2012) ve Uysal (2013) tarafından yapılan çalışmalarda öğretmenlerin öz değerlendirme puanlarının araştırmaya kıyasla yüksek sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Akademisyenlerin öz değerlendirme sonuçlarının yüksek veya olumlu olması iş doyumunu, düşük ya da olumsuz değerlendirilmesi ise tükenmişlik düzeyleri ile açıklanabilir. Dolayısıyla akademisyenlerin öz değerlendirme yapımlarını sağlayacak uygulamalar geliştirilmelidir.
- Öğretim üyelerinin görev ve sorumluluklarını yerine getirme konusunda öğrenciler genel olarak olumlu cevaplarla alan yazına benzer sonuçlar vermiştir. Örneğin Gömlüksiz ve Akyıldız (2012) çalışmasında pedagojik enformasyon eğitimi alan öğretmen adaylarının akademisyenlerin görev ve sorumluluklarını çoğunlukla yerine getirdiği sonucuyla benzerlik göstermiştir. Her ne kadar öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar olumlu olsa da akademisyenlerin vermiş olduğu cevaplarda tam bir mutabakata varılamadığı görülmektedir. Başka bir ifade ile akademisyenler meslektaşlarının görev ve sorumluluklarını tam olarak yerine getirdiklerini düşünmemektedir. Bu konuda öncelikle akademisyenlerin görev ve sorumlulukları tanımlanmalı, gerekirse ders yükleri hafifletilmeli, çalışma koşulları iyileştirilmeli ve bu konuda akademisyenler bilgilendirilmelidir.
- Öğretim üyeleri dersle ilgili materyal hazırlama becerileri konusunda akademisyenlerin yeterli olduğunu düşünürken öğrencilerin bu konuda akademisyenler gibi düşünmediği ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin bu konudaki düşünceleri daha önemlidir çünkü bu yeterlikten doğrudan etkilenmektedirler. Yüksek öğretim kurumlarının dünyadaki örnekleriyle yarışabilmesi için sadece akademik yayın veya araştırma yapması yeterli değildir. Bunun için öğretim programları iyileştirilmeli, öğrenme ortamlarına özen gösterilerek son teknolojik ürünlerle akademisyenlerin materyal hazırlama becerileri artırılmalı ve öğrencilere yaşam boyu öğrenme becerileri aşılanmalıdır (Soran, Akkoyunlu ve Kavak, 2006). O yüzden turizm akademisyenlerinin dersleriyle ilgili materyal hazırlama becerilerini geliştirmeleri hem derslere daha fazla katkı sağlayacak hem de turizm eğitimi veren üniversiteler içinde en iyi olma yolunda katkı sağlayacaktır.



- Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu dersi destekleyici ders dışı etkinliklerin yeterince yapılmadığını bildirmiştir. Maden (2012) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin temel dil becerilerinin kazanılması için ders dışı etkinliklere katılması gerektiğini bildirmiştir. Saydam ve Çangal (2018) ise yaparak yaşayarak öğrenmenin kalıcı öğrenmeyi etkilediğini ifade etmiş ve öğrencilerin bu modelden memnun kaldığını tespit edilmiştir. Buradan hareketle bölümlerin yapısı gereği bazı bölümlerin uygulama bazılarının ise teorik ağırlıklı dersler olmasından dolayı bu sonucu tüm bölümler için eşit olmasını beklemek mümkün olmasa da akademisyenlerin dersi destekleyici ders dışı etkinlikleri daha çok kullanmaları öğrencilerin ders başarısını artıracaktır.
- Öğretim üyelerinin bireysel farklılıkları dikkate almadığı ve tek bir yöntem üzerinden derslerin anlatıldığı sonucu hem akademisyenlerin hem de öğrencilerin vermiş olduğu cevaplarla örtüşmektedir. Günümüz modern eğitim anlayışının en çok vurgulanan konusu olmasına rağmen bireysel farklılıkların dikkate alınmıyor olarak çıkması önemli bir öğretici yetersizliğidir. Bireysel farklılıkların etkili öğrenmeyi etkilediği (İlgaz, 2018) sonucundan hareketle akademisyenlerin öğrencilerin bireysel farklılıklarına göre ders hazırlaması ve uygulamayı geliştirecek hizmetiçi eğitimler vermesi faydalı olacaktır.
- Öğretim üyelerinin büyük bir çoğunluğunun akademisyenlerin değişik ölçme tekniklerini kullanarak öğrenci öğrenmelerini ölçtüğünü aktarsa da öğrenciler için bu durumu farklı değerlendirmiş ve genellikle çekimser kaldıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin ölçme teknikleri kullanma konusunda akademisyenleri yeterli bulmadıkları şeklinde yorumlanabilecek bu sonuca göre alternatif ölçme ve değerlendirme araçlarıyla ilgili akademisyenlerin kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.
- Araştırmaya katılan öğretim üyeleri ve öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda akademisyenlerin alan bilgisi konusunda çok başarılı olmalarına rağmen uygulama becerileri hakkında eksikliklerinin olduğunu (akademisyenlerin %41'i öğrencilerin ise %30'u) bu anlamda kendilerini geliştirmeleri gerektiğini bildirmişlerdir.

Bütün bu sonuçlara göre turizm alanında çalışan akademisyenlerin öğreticilik becerileri öğrenci ve akademisyenlerin değerlendirmelerine göre yeterli görünmektedir. Buna rağmen kendilerini geliştirmeleri ve daha çok çaba sarfetmeleri gereken alanlar da bulunmaktadır. Bunların başında uygulamalı dersler ve derslerin uygulamalı kısımları konusunda daha fazla çaba göstermelidir. Her ne kadar ölçme ve değerlendirme konusunda yeterli olsalar da farklı ölçme araçları kullanmalarının daha da etkili olacağını bilmeleri ve bunun için de kendilerini geliştirmeleri faydalı olacaktır. Derslerde farklı yöntemleri kullanmaları bütün öğrencilere ulaşmaları ve bireysel farklılıklara uygun ders yapmak için işe yarayacaktır. Son olarak da ders ve sınıf dışı eğitim etkinliklerini kullanmaları ve bu konuda da kendilerini geliştirmeleri önerilmektedir.

Yükseköğretim kurumlarında ders veren akademik personelin öğretim becerilerinin değerlendirilmesi ile ilgili alan yazın incelendiğinde, çalışmaların genellikle eğitim bilimlerinde yoğunlaştığı görülmüştür. Bu kapsamda ortaya çıkan eksikliklerin giderilmesi için Turizm Eğitimi alanında görev yapan akademisyenlerin öğreticilik becerileri dikkate alınarak benzer konuda araştırma yapacak araştırmacılara birtakım öneriler sunulabilir:

- Benzer konuda yapılacak araştırma daha geniş bir örneklem üzerinde yürütülebilir.
- Araştırmada Millî Eğitim Bakanlığı'nın öğretmen yeterlikleri esas alınmıştır. Yapılacak bir araştırmada akademisyenlerin yeterlikleri ile ilgili özgün bir ölçek geliştirilebilir.
- Turizm alanında çalışan akademisyenlerin öğreticilik becerileri ile farklı alanlarda çalışan akademisyenlerin öğreticilik becerileri karşılaştırılabilir.
- Literatürde akademisyenlerin öğreticilik becerileri ile ilgili yapılan çalışmalar üzerinde bir meta analiz yapılabilir.

### Kaynakça

- Acar, F. E., Kılıç, A., Ay, Ş., Vardar, A. K. ve Kara, R. (2010). Öğretim elemanlarının pedagojik formasyon ihtiyacı. *In International Conference on New Trends in Education and Their Implications* (11-13).
- Afflerbach, P., Pearson, P.D. & Paris, S.G (2008) Clarifying difference between reading skills and reading strategies. *The Reading Teacher*, 61,364-365.
- Bahar-Ozvaris, S., Aslan, D., Sahin-Hodoglugil, N. ve Sayek, I. (2004). A faculty development program evaluation: From needs assessment to long-term effects, of the teaching skills improvement program. *Teaching and Learning in Medicine*, 16(4), 368-375.
- Başbüyük, B. (2015). *Erzincan Üniversitesi öğretim elemanlarının teknolojik pedagojik alan bilgisi öz yeterlilik algılarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi], Sakarya Üniversitesi.
- Baysal, Z. N., Çarıkçı, S. ve Yaşar, E. B. (2017). Sınıf öğretmenlerinin düşünme becerileri öğretimine yönelik farkındalıkları. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 7-28.
- Beceri. (t.y.). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 26.08.2021.
- Bircan, İ. (2003). Eğitimde yeni yönelimler gelişmiş ülkelerde sınıf öğretmeni yetiştirme uygulamaları. Eğitimde yansımalar: VII. Çağdaş Eğitim Sistemlerinde Öğretmen Yetiştirme Ulusal Sempozyumu Kitabı, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas 44-47.
- Choeda, C., & Kinley, K. (2013). Implementation of teaching kkills and strategies in the schools: A study of graduates of a teacher education program. *Bhutan Journal of Research and Development*, 2(1), 53-63.
- Coşkun, N. (2016). *Eğitim fakültesi öğrencilerinin ve öğretim elemanlarının öğretmenlik meslek etiği değerlerine ilişkin görüşleri: Mesleki etik değerlerin kazanımı sürecinde örtük program* [Doktora Tezi], Adnan Menderes Üniversitesi.
- Demirel, Ö. (1999). *Planlamadan değerlendirmeye öğretme sanatı*. Pegem Yayıncılık.
- Genç, S. Z., ve Eryaman, M. Y. (2007). Değişen değerler ve yeni eğitim paradigması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 89-102.
- Gömlüksiz, M. N. ve Akyıldız, S. (2012). Vatandaşlık ve demokrasi eğitimi dersi öğretim programının uygulamadaki etkililiğinin değerlendirilmesi. *Milli Eğitim*, 41(196), 69-91.
- Gülbahar, B. (2018). Ortaokul öğretmenlerinin sınıf içi lider öğretmenlik becerilerine ilişkin algılarının bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19(1), 1-28.
- Ilgaz, H. (2018). Bireysel farklılıklar kapsamında çevrimiçi öğrenme araştırmalarına ilişkin sistematik bir derleme. *Journal of Theoretical Educational Science*, 11(4), 1003-1018.
- Kalaycı, N. (2009). Yüksek öğretim kurumlarında akademisyenlerin öğretim performansını değerlendirme sürecinde kullanılan yöntemler. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 60(60), 625-656.
- Kılıç, A. ve Saruhan, H. (2006). Teknik eğitim fakültesi öğretmen adaylarının öğretmenlik becerileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 407-417.
- Korkut, H. (1999). Öğretim üyelerinin pedagojik formasyon gereksinimleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 20(20), 477-502.
- Maden, S. (2012). Temel dil becerilerinin eğitimi açısından ders dışı (informal) etkinliklere yönelik öğretmen ve öğrenci tercihleri. *Milli Eğitim Dergisi*, 42(196), 36-55.
- Merriam, S.B. (2013). Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber, Ankara, Nobel Yayıncılık.

- Oddens, D. A. M. (2004). Kişilik nitelikleri açısından Hollanda'da mesleki eğitim için öğretmen eğitimi eğilimleri. *Mesleki ve Teknik Eğitimde Öğretmen Eğitimi Uluslararası Konferansı*, Ankara, 37-44.
- Oktaç, A. (1991). Öğretmenlik mesleği ve öğretmenin nitelikleri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(3), 187-193.
- Okutan, M. ve Kahveci, A. (2012). İlköğretim okul müdürlerinin genel öz yeterlik inançlarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi (Rize örneği). *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 20(1), 27-42
- Özer, B., Duran, V., & Tekke, M. (2020). Training of trainers: an action-based research for improving the pedagogical skills of academicians. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 9(3), 704-715.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research ve evaluation methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Recepöğlü, S. (2021). Sosyal bilgiler öğretmen adaylarının yaşam boyu öğrenme eğilimleri ile öz-yönetimli öğrenme becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41(1), 551-569.
- Saydam, M. ve Çangal, Ö. (2018). Yabancılara Türkçe öğretiminde etkin katılımlı ders dışı etkinliklerin öğrenci motivasyonuna etkisi. *Journal of Theoretical Educational Science*, 11(2), 342-356.
- Soran, H., Akkoyunlu, B. ve Kavak, Y. (2006). Yaşam boyu öğrenme becerileri ve eğitimcilerin eğitimi programı: Hacettepe üniversitesi örneği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30(30), 201-210.
- Sutton, J., & Austin, Z. (2015). Qualitative research: Data collection, analysis, and management. *The Canadian journal of hospital pharmacy*, 68(3), 226.
- Tonbul, Y. (2008). Öğretim üyelerinin performansının değerlendirilmesine ilişkin öğretim üyesi ve öğrenci görüşleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 56(56), 633-662.
- Tuncel, İ. (2008). *Duyuşsal özelliklerin gelişimi açısından örtük program*, [Doktora Tezi], Hacettepe Üniversitesi.
- Uysal, İ. (2013). Akademisyenlerin genel öz-yeterlik inançları: AİBÜ eğitim fakültesi örneği. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 144-151
- Yılmaz, K. (2010). Lisans düzeyinde sosyal bilgiler eğitiminde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri: öğretim elemanlarının görüşleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 297-332.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (5. baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık.

#### **Etik kurul onayı**

Balıkesir Üniversitesi etik kurulu tarafından 15.11.2021 tarih ve 2021/05 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

#### **Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.




## Gastronomi turizminin gelişmesinde tarihi Afyonkarahisar konaklarının önemi\*

### The significance of historical Afyonkarahisar mansions in the development of gastronomy tourism

Gönderim Tarihi / Received: 19.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 23.12.2021

 <https://doi.org/10.31795/baunsobed.1026048>

Ömer SARAÇ\*\*1

Tolga KAYA<sup>2</sup>

Hüseyin PAMUKÇU<sup>3</sup>

Mustafa SANDIKÇI<sup>4</sup>

**ÖZ:** Şehir kültürünün bir parçası olan tarihi konaklar, restore edilerek ve yeniden işlevlendirilerek son zamanlarda kafe, restoran ve otel olarak hizmet vermektedir. Türkiye'nin birçok ilinde yeniden işlevlendirilmiş tarihi konaklar bulunmaktadır. Afyonkarahisar da bu illerden biridir. Afyonkarahisar'da bulunan tarihi konakların geçmişi 1900'lü yıllara kadar dayanmaktadır. Bu araştırmanın amacı gastronomi turizminin gelişmesinde Afyonkarahisar'da bulunan tarihi konakların ne düzeyde önemli olduğunun ortaya konulmasıdır. Araştırmada nitel veri toplama yöntemine başvurulmuştur. Afyonkarahisar kent merkezinde restoran olarak işlevlendirilmiş tarihi konaklar, araştırmanın uygulama alanı olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda beş işletme yöneticisi ve işvereni ile görüşülmüş veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tarihi konaklar 23 farklı yöresel yemeğin sunumunu yapmakta ve Afyonkarahisar mutfak kültürünü iyi bir şekilde yansıtmaktadır. Ayrıca tarihi Afyonkarahisar konaklarının gastronomi turizmi kapsamında gerekli pazarlama ve reklam çalışmaları ile başarılı bir destinasyon merkezi olacağı sonuca ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel sürdürülebilirlik, Tarihi konaklar, Gastronomi turizmi, Afyonkarahisar

**ABSTRACT:** Historical mansions, which are a part of the culture of the city, have been restored and re-functionalized recently and have been serving as cafes, restaurants, and hotels. There are many historical mansions that have been re-functionalized in many provinces of Turkey. One of these provinces is Afyonkarahisar. The history of historical mansions in Afyonkarahisar dates back to the 1900s. This research aims to reveal how important the historical mansions in Afyonkarahisar are in the development of gastronomic tourism. A qualitative data collection method was applied in the study. The historical mansions which are functioned as restaurants in Afyonkarahisar city centre were determined as the application area of the research. In this direction, five business managers and employers were interviewed and the data were obtained with a semi-structured interview form. The obtained data were analyzed by the content analysis technique. According to the results of this research, the historical mansions presented 23 different local dishes and reflected the culinary culture of Afyonkarahisar well. In addition, it has been concluded that Afyonkarahisar historical mansions will be a successful destination centre with the necessary marketing and advertising activities within the scope of gastronomy tourism.

**Keywords:** Cultural sustainability, Historical mansions, Gastronomy tourism, Afyonkarahisar

\* Bu makale 21. Ulusal 5. Uluslararası Turizm Kongresinde sunulan "Afyonkarahisar Tarihi Konak İşletmelerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi" başlıklı bildirden türetilmiştir.

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, [omersarac@subu.edu.tr](mailto:omersarac@subu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-4338-7394>

<sup>2</sup>Yüksek Lisans Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, [seftolgakaya@gmail.com](mailto:seftolgakaya@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-8357-125X>

<sup>3</sup>Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, [hpamukcu@aku.edu.tr](mailto:hpamukcu@aku.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-9673-5604>

<sup>4</sup>Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü/ Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, [sandikcimustafa@hotmail.com](mailto:sandikcimustafa@hotmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-1437-2484>

## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

While food and drink were consumed in order to survive in the early ages, they have recently been associated with values such as unity, status, and gaining prestige (Yazıt, 2021: 46). With this prestige obtained by food and beverage, eating and drinking become the subject of scientific activities under the name of gastronomy (Uyar & Zengin, 2005: 355) and they have an important interaction with culture (Aksoy, 2015). The interaction of gastronomy with culture is essential in the emergence and development of gastronomy tourism. Within the scope of gastronomic tourism, tourists participate in the travel activities in order to taste and experience the local foods, beverages, and other gastronomic elements (Çağlı, 2012: 41) and these activities are increasing day by day. However, the historical and cultural assets in a place are also important for the development of gastronomic tourism (Pamukçu et al., 2021). Afyonkarahisar has an important tourism potential in terms of its historical and natural beauties (Aydın, 2015). Especially, tourists, who visit the castle, go to the city centre by the route where the historical mansions are located. Tourists can experience traditional dishes in the mansions in this region (Özdemir & Kervankıran, 2012). In this direction, the aim of the research is to determine the effects of historical mansions that serve local foods in Afyonkarahisar on the development of gastronomic tourism.

### Literature review

Gastronomy tourism is defined as eating the food of well-known restaurants, experiencing the food of the region, getting to know the tools and equipment in the kitchen, and having information about the local cuisine culture (Dağ, 2000). According to another definition, *gastronomic tourism* is expressed as a type of tourism that creates an important travel desire to gain new experiences in the field of food and beverage and greatly affects travel behaviors (Harrington & Ottenbacher, 2010). The first condition sought in gastronomic tourism is that the tourists, who visit any region, regardless of their purpose, consume food and beverage in any business during tourism activities. Being in one or several parts of the process from the field to the table of food and beverages and being interested in this area are considered as other important conditions for the realization of gastronomy tourism (Sarıışık & Özbay, 2015: 275). Based on these conditions, Sarıışık and Özbay (2015) summarize the definitions of gastronomy tourism with three basic elements. These are as follows:

- Experiencing different foods and beverages and seeing the production phase,
- Learning about different cultures and traditions by observing,
- Discovering new food and ways of eating.

Local foods are very important in gastronomic tourism. It is possible to reach local cuisine in many cities in Turkey. Afyonkarahisar, which is one of them, has a rich variety in terms of its cuisine and traditional flavors (Aydın, 2015). Afyonkarahisar's cuisine, meat and meat products, pastries, cream, Turkish delight, and poppy are consumed depending on agricultural products and livestock. (Kızıldemir, 2019). However, Afyonkarahisar is an important tourism city with its historical attractions. One of the historical attractions is its mansions.

Historical mansions of Afyonkarahisar are widely available in the city centre and their districts. They have their own neighborhoods, streets, and residences. The building materials of the mansions generally consist of wood and adobe. The facade architecture of these mansions, which are in the old city texture, being two or three floors and being arranged side by side, are conducive to the formation of a unique structure (Kunduracı & Bahargülü, 2018). It is known that the historical mansions, which are densely located around the castle in the city centre, were the first settlements. It is also possible to find traces of the Hittite, Phrygian, Seljuk, and Ottoman Empires in this region. Visitors, who go up to Afyon Castle, also visit historical mansions while heading towards the city centre. The mansions (Mihrioğlu Mansion, Mevlevi Mansion, Kale Mansion, Kadınana Mansion, Bey Mansion) in this area have been opened to tourism and the visitors are resting and consuming foods peculiar to the Afyonkarahisar region (Özdemir & Kervankıran, 2012).

### **Methodology**

Historical mansions in Afyonkarahisar were selected as the application area in the research, and the data were obtained from historical mansion managers and employers. The fact that Afyonkarahisar is a gastro-city and that its local foods are served in the historical mansions is the main reason why the population consists of managers and employers in these mansions. In the research, the qualitative data collection method was applied and interview technique was preferred. The interviews were held between 25.04.2021 and 15.05.2021. The data were obtained with a semi-structured interview form. The obtained data were analyzed by the content analysis technique.

### **Findings and discussion**

In the research, the importance of historical mansions in the development of gastronomic tourism has been tried to be determined. In this direction, it has been identified that local foods have reached a standard, and in order to ensure their sustainability, employees are taught about its production and information about its history. According to the findings that were obtained in the research, 90% of fresh products are used in the production of foods. However, the tools used in food making are exhibited and information about its history is presented. However, according to the participants, historical-cultural assets and elements are more effective than local foods in the realization of travels to Afyonkarahisar. Historical mansions are one of these assets. According to the research, 23 local foods are served in these historical mansions.

### **Results and recommendations**

According to the results obtained from the research, the fact that the enterprises generally use fresh products and display their kitchen equipment shows that the historical mansions in Afyonkarahisar can carry the culinary culture of the region to the present day. However, customers generally do not prefer historical mansions for their food, but they use them to meet their food and beverage needs when they visit the buildings, museums, and castles in the region. In this direction, it can be stated that historical mansions are very important in terms of trying local flavors and making significant contributions to the development of gastronomic tourism. According to the findings, 23 local dishes of Afyonkarahisar are sold in historical mansion businesses. This is very important in terms of both promoting local dishes and enabling tourists to experience these flavors and having information about their culture. In general, it can be observed that historical mansions have a mission to reflect the Afyonkarahisar culture to tourists as well as its trade. It is thought that these mansions, which serve sincerely and friendly, can be evaluated within the scope of gastronomic tourism according to the research results. However, it is observed that promotional activities are insufficient. For this reason, it can be suggested that the host manager-employer and supply determinants focus on promotion and advertising activities in the applied field.

## Giriş

Yiyecek ve içecek; ilk çağlarda hayatta kalabilmek için tüketilirken son zamanlarda birliktelik, statü ve saygınlık kazanmak gibi değerlerle ilişkilendirilmektedir (Yazıt, 2021: 46). Yiyecek ve içeceğin kazandığı bu itibar ile yeme-içme gastronomi adı altında bilimsel faaliyetlerin konusunu da oluşturmaktadır (Uyar ve Zengin, 2005: 355). Gastronomi ise antropoloji, beslenme, çevre-bilim, ekonomi, gıda, kimya, sosyoloji, tıp bilimleri, toplum, ziraat ve daha birçok kavram ile etkileşim içerisinde (Scarpato, 2001; Göker, 2011). Gastronominin etkileşim içerisinde olduğu kavramlardan biri de kültürdür (Aksoy, 2015). Gastronominin kültür ile etkileşim halinde olması ise gastronomi turizminin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde oldukça önemlidir. Zira literatürde kültürün (Wilson vd., 2001; Alinejad ve Razaghi, 2012; Göğebakan, 2015; Sezer, 2017; García-Hernández vd., 2017; Saraç ve Tanrıseven, 2018) ve kültür öğelerini bünyesinde barındıran yöresel yiyeceklerin (Ryu ve Jang, 2006; Pešek ve Činjarević, 2014; Alderighi, Bianchi, ve Lorenzini, 2016, Pamukçu vd., 2021) turizmin gelişmesi üzerinde etkisini ortaya koyan çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Kültür ve yiyecekler ile harmanlanan gastronomi turizmi; tanınmış restoranların yemeklerini yemek, bölgeye ait yiyeceği deneyimlemek ve mutfak kültürü hakkında bilgi sahibi olmak şeklinde tanımlanmaktadır (Dağ, 2000). Bir başka tanıma göre gastronomi turizmi, yiyecek ve içecek alanında yeni deneyimler kazanmak üzere ortaya çıkan seyahat isteği ve davranışı olarak ifade edilmektedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010). Turistler, gastronomi turizmi kapsamında bir bölgenin içinde var olan o yöreye özgü yiyecekleri, içecekleri ve diğer gastronomi unsurlarını tatmak ve tecrübe etmek amacıyla seyahat faaliyetlerine katılmakta (Çağlı, 2012: 41) ve bu faaliyetler her geçen gün artış göstermektedir. TÜRSAB, 2014 yılında bir gastronomi turizm raporu hazırlamıştır. Bu rapora göre dünyada turist sayısı 1 milyara ulaşmıştır. Bu turistlerin yüzde 88,2'si ise "destinasyon tercih etmede yemek çok önemli" ifadesini kullanmaktadır.

Gastronomi turizmi Türkiye'de de oldukça önemlidir. Zira Türkiye'ye gelen turistlerin harcamalarının %19'u yeme içme amaçlı gerçekleşmektedir (TÜRSAB, 2014). Bu doğrultuda Türkiye'deki birçok ilde gastronomi faaliyetleri artış göstermektedir. Bu illerden biri de Afyonkarahisar'dır. Afyonkarahisar, Anadolu mutfak kültürünü yansıtan (Kızıldemir, 2019: 648) tarım ve hayvancılık ile uğraşan (Sandıkçı ve Özkan, 2017: 852) zengin mutfak içeriğine sahip bir ildir (Gülen, 2017: 40). Diğer yandan 2019 yılında Yaratıcı Şehirler Ağına katılarak Türkiye'deki üç gastronomi şehirden biri olmuştur. Bu nedenle ileride gastronomi turlarında ve gastronomiye yönelik akademik yazında rotanın Afyonkarahisar'a çevrileceği ve bu ilin önemli bir gastronomi kenti olacağı düşünülmektedir (Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu, 2020: 2530). Ancak bugün Afyonkarahisar'ın tercih edilmesindeki ana motivasyon kaynağı termallerdir.

Termal turizm kaynaklarının yanı sıra Afyonkarahisar, önemli tarihi ve doğal çekiciliklere de sahiptir (Aydın, 2015). Bu çekiciliklerden birisi de tarihi konaklardır. Özellikle kaleyi ziyaret eden turistler, şehir merkezine tarihi konakların olduğu güzergahtan gitmektedir. Bu bölgede bulunan konaklarda turistler geleneksel yemekleri deneyimleyebilmektedir (Özdemir ve Kervankıran, 2012). Bu da tarihi değerlerin ve yapıların, gastronomi turizmi gelişimine önemli düzeyde katkı sağladığı anlamına gelmektedir. Pamukçu vd. (2021) araştırmasında elde etmiş oldukları sonuçlarla bu düşüncüyü desteklemektedirler. Yazarlar araştırmalarında gastronomi turizminin gelişmesinde etkili faktörlere ulaşmaya çalışmışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre yöresel yiyeceklerin gastronomi turizmi gelişimi üzerindeki etkilerinin %37, tarihi değer ve kültürel unsurların etkilerinin ise %60 olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle Afyonkarahisar'ın bir gastronomi turizm destinasyonu olabilmesi için sahip olduğu tarihi ve kültürel zenginliğin de iyi tanıtılması ve pazarlanması gerekmektedir (Zengin ve Gürkan, 2019: 236).

Literatüre bakıldığında kültürel varlıkların gastronomi turizmi ile ilişkisinin incelendiği çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır (Hall vd., 2003; Kivela ve Crotts, 2006; Durlu vd., 2013; Gülen, 2017). Birdir ve Akgöl (2015) araştırmasında, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yöresel yiyecekleri genellikle yöresel yemek sunan işletmelerde tüketmek istediğini belirtmiştir. Ayyıldız ve Kargıloğlu (2018) araştırmalarında ise Safranbolu konaklarında sunulan yöresel yemeklerin turizme olumlu katkıda bulunduğunu ortaya koymuşlardır.



Bu araştırmada ise Afyonkarahisar'da yöresel yemek sunan tarihi konakların gastronomi turizminin gelişmesi üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Araştırmada uygulamalı alan olarak Afyonkarahisar'ın tercih edilmesinin en önemli nedeni kentin UNESCO Yaratıcı Gastronomi Şehri ünvanına sahip olmasıdır (Creative Cities Network, t.y). Tarihi konakların tercih edilmesinin nedeni ise yöresel yiyeceklerin sunulması ve bu konakların önemli kültür değerlerini bünyelerinde barındıran taşınmaz sivil mimari örneklerine sahip olmalarıdır (Tanrısever vd., 2016). Bu doğrultuda gastronomi turizmi motivasyonunun belirlenmesinde tarihi ve kültürel değerlerin önemini sorgulanması literatüre katkı sağlayabilecektir. Diğer yandan araştırma, uygulamalı alanda gastronomi turizminin gelişmesine yönelik izlenecek strateji ve politikalara yönelik fikir verebilir.

### **Literatür taraması**

Gastronomi kelimesi iki yüz yıl önce Jacques Berchoux (1804) tarafından yayımlanan bir şiir başlığı olarak kullanılmıştır (Scarpato, 2001: 51). Günümüzde ise besinle alakalı açıklamalı bilgiler sunan bir bilimdir (Uyar ve Zengin, 2005: 355; Savarin, 2015: 53). Bu açıklamalar; gıdanın üretimi, işlenmesi, depolanması, taşınması, pişirilmesi ve gıda üretimi sürecinde kullanılan araç, gereç, gelenek ve göreneklere kapsamaktadır (Scarpato, 2001: 51). Yiyecek içecek işletmelerinin turizmin önemli dört temel direğinden biri olması gastronominin turizm içerisinde yer bulmasına neden olmaktadır. Bu kapsamda oluşan gastronomi turizmi, insanların yaşadıkları yerlerden değişik yiyecek içecek kültürlerine sahip bölgelere seyahatler gerçekleştirerek, o alanda bulunan kültürü ve mutfak deneyimini yaşama imkânı sunmaktadır (Kaya, 2021: 215). Gastronomi, turizmin gelişmesine de oldukça önemli katkılar sunmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2015: 80). Zira yeme-içme günümüzde temel ihtiyaçların karşılanmasından ziyade birçok sektörü etkileyen ekonomik etkinlik olarak görülmektedir (Şeker ve Hastaoğlu, 2020: 1879). Bu etkinliklerden biri olan gastronomi turizminde aranan ilk şart; amacı ne olursa olsun destinasyon ziyaretinde bulunan turistlerin turizm faaliyetleri esnasında herhangi bir işletmede yiyecek ve içecek tüketimi gerçekleştirmeleridir. Diğer önemli bir şart ise turistlerin yiyecek ve içeceklerin tarladan sofraya gelene dek gerçekleşen aşamaların bir ya da birkaçında yer almaları ve bu alana ilgi duymalarıdır (Sarışık ve Özbay, 2015: 275). Bu şartlardan yola çıkarak Sarışık ve Özbay (2015) gastronomi turizm tanımlarını üç temel unsur ile özetlemektedir. Bunlar:

- Farklı yiyecek ve içecekleri deneyimleme ve üretim aşamasını görme,
- Farklı kültürleri ve gelenekleri gözlem yaparak öğrenme,
- Yeni bir yemeği ve yeme şekillerini keşfetme.

Gastronomi turizminin, uluslararası turizmde uygulamalarına bakıldığında; Fransa, İtalya, İspanya, Tayland ve Çin gibi ülkelerin kendi yerel mutfaklarına olan ilgisi ile kalkınmışlık düzeylerinin paralellik gösterdiği görülmektedir (Ballı, 2016: 8). Zira yörelerin kültürel mirasından olan yöresel mutfaklarına sahip çıkması çok önemlidir. Türkiye bu anlamda çok zengin ve avantajlı bir konumdadır (Yazıt, 2021: 48). Türkiye dünyada ve Avrupa'da gastronomi turizmi bakımından en önemli destinasyonlardan biri olarak görülmektedir (Işkın, 2021: 32). Birdir ve Akgöl (2015) çalışmalarında Türkiye'ye gelen turistlerin ziyaret etme nedenlerini araştırmışlardır. Çalışma sonuçlarına göre turistlerin Türkiye'yi ziyaret etmelerindeki ana motivasyon Türkiye tarihi ve doğal güzellikleridir. Diğer seyahat etme motivasyonları ise sırasıyla Türk halkını tanıma ve Türk mutfağına özgü yöresel yiyecekleri tatmadır. Yöresel yiyecekler ve mutfaklar, kültürlerin en seçkin örneklerini yansıtmaktadır. Bu bakımdan yapı taşı kültür olan turizm ve yöresel mutfak arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Zengin ve Işkın, 2017: 412).

Yöresel mutfak; ürünün coğrafi olarak işaretlenmesi, o yörenin kültüründen özgün izler taşıması, yöreye özgü ürünlerin o yöredeki adetlerle bütünleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir başka anlatımla yöresel mutfak yörenin pişirme teknikleri ve pişirme araç-gereçlerinin kullanılması, dini ya da milli nedenler ile halkın üstün tuttuğu yemekler ve içeceklerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 91). Bahsi geçen anlatımlar, turizm faaliyetlerinde çok önemli bir etkiye sahip olan çekicilik unsuru olarak ele alınmaktadır. Türkiye'de birçok ilde yöresel mutfağına ulaşmak mümkündür. Bunlardan biri olan Afyonkarahisar mutfağı, geleneksel lezzetleri bakımından zengin bir çeşitliliğe sahiptir (Aydın, 2015). Afyonkarahisar mutfağında tarım ürünleri ve hayvancılığa bağlı olarak et ve et ürünleri, hamur işleri, kaymak, lokum ve haşhaş gibi yiyecekler tüketilmektedir (Kızıldemir, 2019). Diğer yandan

Afyonkarahisar'ın tarihi ve doğal çekicilikleriyle turizm açısından oldukça önemli bir kent olduğunu da söylemek mümkündür. Afyonkarahisar'ın önemli tarihi varlıklarından biri de konaklardır.

Tarihi Afyonkarahisar konakları, şehir merkezi ve ilçelerinde yaygın bir şekilde bulunmaktadır. Kendine has mahalle, sokak ve meskenleri bulunur. Konakların yapı malzemesi genel olarak ahşap ve kerpiçtir. Eski kent dokusu içerisinde kalan bu konakların sahip olduğu cephe mimarisi, iki - üç katlı olması ve yan yana dizilmesi, kendine özgü bir yapının oluşmasına vesile olmaktadır (Kunduracı ve Bahargülü, 2018). Şehir merkezinde olan kale çevresinde yoğun olarak bulunan tarihi konakların ilk yerleşim yeri olduğu bilinmektedir. Zira bu bölgede Hitit, Fırg, Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğunun izlerine rastlamak da mümkündür. Afyon Kalesi'ne çıkan ziyaretçiler şehir merkezine doğru inerken tarihi konakları da ziyaret etmektedir. Bu alanda bulunan konaklar (Mihrioğlu konağı, Mevlevi konağı, Kale konak, Kadınana konağı, Bey konağı) turizme açılmış ve gelen ziyaretçiler dinlenerek, Afyonkarahisar yöresine özgü yiyecekleri tüketmektedir (Özdemir ve Kervankıran, 2012). Türk kültürünü çok iyi şekilde yansıtan sivil mimari örneklerinden biri olan tarihi konaklar, Türk toplumunun gelecek nesillere aktardığı, gelenek ve göreneklerin yaşatıldığı yapı türleridir (Beyazıt, 2009: 681). Türkiye'de bulunan çok sayıda tarihi kent merkezi ve bu merkezlerde yer alan geleneksel evler, kültürel bilincin yükselmesi ile beraber koruma altına alınıp günün şartlarına göre yeniden işlevlendirilmektedir (Kocaman, Kayserili ve Kaya, 2014: 149; Tanrısever vd., 2016; Saraç ve Tanrısever, 2018). Tarihi konak işletmeleri, butik otel tasarımları ile kişiye özel hizmet sunabilmesi ve büyük ölçekli otel işletmelerinin yoğunluklarından dolayı alternatif olarak hizmet sunan işletmelerdir (Yücel ve Bayhan, 2017: 433). Yiyecek içecek işletmesi olarak işlevlendirilen tarihi konaklar da mevcuttur. Bu konaklar kültürün geleceğe aktarılmasını sağlamakta ve önemli bir çekicilik unsuru oluşturmaktadır (Saraç ve Tanrısever, 2018: 154). Bu nedenle burada servis edilecek yöresel yiyeceklerin varlığı korunurken konakların sahip olduğu çekicilik de artmaktadır.

### Yöntem

Bu araştırmanın amacı, Afyonkarahisar'da yer alan tarihi konakların gastronomi turizminin gelişimi açısından taşıdığı önemin belirlenmesidir. Araştırmanın bir diğer amacı ise tarihi konaklarda sunumu yapılan geleneksel yemeklerin neler olduklarının tespit edilmesidir. Diğer yandan araştırmada turistlerin gastronomi turizminde önceliklerinin neler olduğunun tespit edilmesi de amaçlanmaktadır.

Araştırmada uygulama alanı olarak Afyonkarahisar'da bulunan tarihi konaklar seçilmiş veriler tarihi konak yönetici ve işverenlerinden elde edilmiştir. Afyonkarahisar'ın bir gastro kent olması ve tarihi konaklarda yöresel yiyeceklerin servis edilmesi ana kütlenin bu konaklardaki yönetici ve işverenlerden oluşmasının en temel nedenidir. Araştırmada, nitel veri toplama yöntemine başvurulmuş ve görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşmeler 25.04.2021 ile 15.05.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme tekniği, önceden hazırlanmış olan soruların katılımcılara yöneltilmesi ve katılımcıdan cevap alınması üzerine kurulmuş bir söyleşi olarak tanımlanmaktadır (Kuş, 2003). Bu araştırmada görüşme tekniğinin tercih edilmesinin en önemli nedeni bu tekniğin araştırılan konuda derinlemesine soru sorulabilmesi ve istenilen nitelikte cevap alınmaya değin soru sormaya imkân tanınmasıdır (Çepni, 2009).






Afyonkarahisar merkezinde toplamda yedi adet tarihi konak bulunmaktadır. İki konak kapalı olduğu için bu konaklarla iletişim kurulamamıştır. Bu nedenle görüşme beş tarihi konak (Mihrioğlu Konağı, Mevlevi Konağı, Bey Konağı, Kale Konak ve Kadınana Konağı) yönetici ve işvereni ile yapılmıştır. Görüşmede katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmıştır. Veriler görüşme formu ile elde edilmiştir. Görüşme formunda iki bölüm yer almaktadır. Formun ilk bölümünde demografik özelliklerin belirlenebilmesi için altı soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise gastronomi turizmi ile ilgili sekiz soru yer almaktadır. Bu soruların hazırlanmasında; Sparks vd., 2003; Moria vd., 2015; Sandıkçı vd., 2015; Şengül ve Türkay, 2016; Ören ve Ören, 2019 çalışmalarından istifade edilmiştir. Veriler içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. İçerik analizi; bir metnin belirli kurallara dayalı olarak daha küçük içerik kategorileri halinde kodlanarak özetlenmesini sağlayan sistematik ve yinelenen bir tekniktir (Büyüköztürk vd., 2010: 269). İçerik analizi yöntemi hem nitel hem de nicel çalışmalarda kullanılmakta belirlenmiş bir konu veya birbirinden farklı konuların derinlemesine incelenip düzenlenmesini sağlamaktadır. Bu analiz yardımıyla veriler niceliksel olarak incelenebilmektedir (Ültay, Akyurt ve Ültay, 2021: 189). Bu doğrultuda araştırmada sorulara verilen cevaplar içeriklere göre

sınıflandırılmıştır. Verilen cevaplar tablolaştırılmış ve katılımcılara numara verilmiştir. Farklı yanıtlara tabloda bağımsız olarak yer verilirken birbirine eşdeğer olduğu kabul edilen yanıtlar özetlenerek birlikte değerlendirilmiştir. Cevaplar, katılımcı numaraları ve sayılarına göre tabloya eklenmiş ve belirtilmiştir.

### Bulgular ve tartışma

Tablo 1’de araştırmada uygulama alanı olarak tercih edilen tarihi konaklar hakkında bilgi verilmiştir. Görüldüğü üzere beş tarihi konak işletmesi 110 ile 120 yıl önce inşa edilmiş ve 5 - 15 yıldır hizmet vermektedir. Bu konaklar restoran olarak işlev kazanmakta müze ve hediyelik eşya satma işlevlerini yürüten konaklar da bulunmaktadır. Konakların bir kısmı sahipleri bir kısmı ise yöneticiler tarafından işletilmektedir.

**Tablo 1:** Tarihi konak bilgileri

Sıra No	Yapı Adı	Yapı Görseli	Görüşme Yapılan Yönetici/İşveren	Eski İşlevi	İnşaat Tarihi	Mevcut İşlevi	Yeni İşlev Tarihi
1	Mihrioğlu Konağı		Yönetici	Konak	1905	Restoran	2006
2	Mevlevi Konağı		İşveren	Konak	1905	Müze/ Restoran	2008
3	Bey Konağı		Yönetici	Konak	1904	Restoran	2017
4	Kale Konağı		İşveren	Konak	1901	Hediyelik eşya/ Restoran	2013
5	Kadınana Konağı		İşveren	Konak	1908	Restoran	2011

Tablo 2’de tarihi konakları temsil eden yönetici ve işverenlerin demografik bilgilerine yer verilmiştir. Tablo 2’ye göre katılımcıların büyük bir çoğunluğu erkektir. Yaşlarına bakıldığında yöneticilerin genç, işverenlerin ise orta ve üçüncü yaş grubuna ait olduğu görülmektedir. Konaklardaki çalışma süreleri ise 4-15 yıl arasında değişiklik göstermektedir. Katılımcıların hepsi Afyonkarahisar’ın yerlisidir ve turizmden farklı bölümlerde eğitim almışlardır.

**Tablo 2:** Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Sektör Deneyimi	Mezun Olunan Bölüm	Memleket	Unvan
1	Erkek	28	14 yıl	Otomasyon	Afyonkarahisar	Yönetici
2	Kadın	45	12 yıl	Maliye	Afyonkarahisar	İşveren
3	Erkek	20	4 yıl	Uçak bakım	Afyonkarahisar	Yönetici
4	Erkek	65	8 yıl	-	Afyonkarahisar	İşveren
5	Erkek	55	15 yıl	Almanca öğretmenliği	Afyonkarahisar	İşveren

Tablo 3’te katılımcıların gastronomi turizmine yönelik görüşlerine ve tarihi konakların gastronomi turizmi gelişimindeki etkisine ilişkin değerlendirmelerine yer verilmiştir. Bu görüş ve değerlendirmelere göre;

Katılımcılar konaklarında servis ettikleri yöresel yiyeceklerin bir standardının oluştuğunu ve gelen müşterilerin yiyecek hususunda herhangi bir sürprizle karşılaşmadıklarını, yiyeceklerin lezzetinden memnun kaldıklarını, konaklardaki yöresel yiyecekleri bu nedenle tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların diğer bir kısmı yemeklerde Afyonkarahisar’ın kültürünü yansıtabildiklerini ve başka işletmelerde bu tür hizmet verilemediğinden müşterilerin buradaki yöresel yiyeceklere ilgi duyduğunu

belirtmiştir. Diğer yandan katılımcılara göre Afyonkarahisar'a yönelik seyahatlerin gerçekleşmesinde yöresel yiyeceklerden ziyade tarihi konaklar, Sultan divani müzesi, Mevlevihane müzesi, Ulu Cami ve Afyon kalesi gibi tarihi- kültürel varlık ve unsurlar etkilidir.

Katılımcılar konaklarda %90 oranında taze ürün kullanımı olduğunu belirtmiştir. Mutfak araç-gereç kullanımında bazı katılımcılar hijyen mefhumunu öne sürerek müşterilerin bu tür bir kullanımına müsaade etmediklerini belirtmiştir. Bir diğer katılımcı grubu ise mutfağın kapılarının müşterilere her zaman açık olduğunu ifade etmiştir. Yapılan görüşmede mutfağa ait yöresel araç ve gereçlerin tanıtımı ve gösteriminin ise tüm katılımcılar tarafından hassasiyetle gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3:** Araştırmaya katılan işveren/yöneticilerin gastronomi turizmine yönelik görüşleri

1	İşletmenizdeki Afyonkarahisar yöresel ürünlerini müşterilerinizin tercih etme sebebi nedir?	Katılımcı Sayısı	Katılımcı Numarası
	Ev yemekleri ve yöresel yemeklerimizin lezzeti ve tat ve lezzetin devamlı olarak aynı şekilde olması	2	1,4
	Afyon kültürünü yemeklere yansıttık ve menümüzü ona göre oluşturmamızdan dolayı	2	2,5
	Müşterinin bu civarda yöresel yemek yiyeceği yer olmamasından dolayı	1	3
2	Menülerinizde bulunan yiyeceklerde taze ve mevsimlik ürün kullanım oranı nedir?		
	Dondurulmuş ürün kullanmıyoruz %90 taze ürün kullanıyoruz	5	1,2,3,4,5
3	Turistlerin bölgeyi tercih etmesinde yöresel lezzetlerin önemi hakkında düşünceniz nedir?		
	Konaklar, kültürü yansıttığından dolayı müşteriler yemeklerini burada yemek istiyor	1	2
	Yöresel lezzetlerin önemi yoktur, kalesinden dolayı geliyorlar	1	3
	Sultan divani müzesi, Mevlevihane müzesi, ulu cami, afyon kalesi ve tarihi konakların olmasından dolayı müşteriler tercih ediyor	3	1,4,5
4	İşletmenizde, mutfağa ait folklorik (yöresel) araç ve gereçlerin tanıtımı için gelen misafirlere anlatım ve gösterim sağlanması hakkında görüşünüz nedir?		
	Evet, Afyonkarahisar mutfağına ait folklorik araç ve gereçlerin tanıtımını yapıyoruz ve sergiliyoruz	5	1,2,3,4,5
5	Müşterinin işletmenizdeki mutfak araçlarını kullanarak Afyonkarahisar'ın yöresel lezzetlerini deneyimleyebilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?		
	Müşterilerimize mutfak araçlarını kullanması için izin vermiyoruz ama fotoğraf çekmesini ve tadım yapmasını söylüyoruz	3	1,2,3
	Mutfağımızın kapısı her zaman açıktır, gelen müşterilerimiz isterse kendi ürünlerini kendileri yapabilirler	2	4,5
6	Müşterilerinize, Afyonkarahisar yöresel ürünlerin tarihi hakkında ne tür bilgiler veriyorsunuz?		
	Vermiyoruz, fakat ben konuya hâkimim	1	3
	Afyonkarahisar'da bulunan yöresel ürünlerin tanıtımı yapılıyor. Yiyeceklerin geçmişlerini söylüyoruz. Örnek olacaksa göçe köttüsü	4	1,2,4,5
7	İşletmenizde bulunan gastronomi ürünlerinin zenginleştirilmesi, aşına uygun bir şekilde sunulması, pazarlanması ve nihayetinde gelecek nesillere aktarılmasında sizin rolünüz nedir?		
	Biz, elemanlarımıza ve müşterilerimize yaptığımız yemeklerimiz ve uyguladığımız politikayı gösteriyor ve öğretiyoruz	4	1, 2, 4, 5
	Şuan bir çalışmamız yok, fakat ilerleyen zamanlarda bunun için çabalayacağız	1	3
8	İşletmenizde Afyonkarahisar'a özgü hangi yiyeceklerin sunumunu yapıyorsunuz?		
	Etlı yaprak sarma, Musakka, Patlıcan böreği, Afyon kebabı, Ekmek kadayıfı, Tandır çorbası, Tarhana çorbası, Afyon kebabı, Manti, Bamya, Manda yoğurdu	1	1
	Keşkek, Manti, Ağzı açık, Bükme, Katmer, Mevlevi şerbeti, Tarhana çorbası, Ekmek kadayıfı, Kabak Tatlısı	1	2
	Kahvaltı, Bükme, Sacda sucuk, Küp keşkek, Sobada patates, Kaymak,	1	3
	Katmer, Kahvaltı, Gözleme, Kaygana, Cimcik hamur aşı, velemse	1	4
	Göçe köttüsü, ağzı açık, Bükme, Yaprak sarma, Afyon kebabı, Lokum(ikram), Ekmek kadayıfı	1	5

Katılımcılar, müşterilere Afyonkarahisar yöresel ürünlerinin tanıtımını yaptıklarını ve tarihi hakkında bilgiler verdiklerini belirtmişlerdir. Kültürel sürdürülebilirliğin sağlanmasında ise yiyeceklerin yapımını çalışanlarına gösterdiklerini ve izledikleri politikalar hakkında çalışanlarını bildirdiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcıların verdiği cevaplara göre tarihi konaklarda 23 farklı yöresel ürünün sunumunu gerçekleştirmektedir. Bunlar; Etlı yaprak sarma, Musakka, Patlıcan böreği, Afyon kebabı, Ekmek kadayıfı, Tandır çorbası, Tarhana çorbası, Afyon kebabı, Mantı, Bamya, Manda yoğurdu, Keşkek, Ağzı açık, Bükme, Katmer, Mevlevi şerbeti, Kabak Tatlısı, Gözleme, Kaygana, Cimcik hamur aşısı, Velemse, Göce köttüsü ve Lokumdur.

### **Sonuç ve öneriler**

Bu araştırmada Afyonkarahisar’da bulunan tarihi konakların gastronomi turizmi açısından önemi konak temsilcileriyle yapılan görüşme sonrasında belirlenmiş ve konaklarda servis edilen yöresel yiyecekler tespit edilmiştir. Erdem, Mızrak ve Kemer (2018) çalışmalarında Bolu ilindeki Mengen’in bölge restoranlarında yöresel yemeklerin kullanıldığını belirleyerek benzer bir sonuca ulaşmışlardır. Ancak yiyecek içecek işletmelerinin mönülerinde yöresel yiyecek kullanımının belirlenmesine yönelik bazı çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu çalışmalara göre; Hatipoğlu vd., (2013) Aksaray’ın Gelveri yöresindeki konakların mönülerinde yöresel yiyeceklere yer vermediklerini tespit etmişlerdir. Özleyen ve Tepeci (2017) ise çalışmalarında Manisa’daki lokanta ve otel işletmelerinin yöresel yemeklere fazla yer vermedikleri sonucuna ulaşmışlardır. Kurnaz ve İşlek (2018) çalışmalarında Marmaris’teki restoranların mönülerinde yöresel yiyeceklerin tercih edilmediği sonucuna ulaşmıştır. Araştırmalardan yola çıkarak yöresel yiyeceklerin bazı bölgelerde yok olmaya başladığı Afyonkarahisar’da ise tarihi konakların yöresel yiyeceklerin sürdürülebilirliğinde önemli bir rol üstlendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; işletmelerin genellikle taze ürün kullanması, mutfak ekipmanlarını sergilemesi, tanıtması ve mutfak ekipmanlarının tarihi hakkında bilgiler sunması Afyonkarahisar’da bulunan tarihi konakların yöreye ait mutfak kültürünü günümüze taşıyabildiğini göstermektedir. Bununla birlikte turistler genel olarak tarihi konakları, yiyecekleri için tercih etmemekte, bölgede bulunan yapılar, müzeler ve kale için ziyarette bulduklarında yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanılmaktadırlar. Bu doğrultuda birer kültürel varlık olan tarihi konakların yöresel lezzetlerin denenmesi doğrultusunda oldukça önemli olduğu ve gastronomi turizminin gelişmesine katkı sunduğu ileri sürülebilir. Yapılan birçok araştırmada kültürel varlıkların gastronomi turizminin gelişmesinde önemli rol oynadığını desteklemektedir (Hall vd., 2003; Kivela ve Crotts, 2006; Durlu vd., 2013; Başat vd., 2017; Gülen, 2017). Bu araştırmadan farklı olarak yiyecek içeceği gastronomi turizminin gelişmesinde esas alan çalışmalar da mevcuttur (Kivela ve Crotts, 2006; Du Rand, ve Heath, 2006; Saruşık ve Özbay, 2015; Alderighi, Bianchi, ve Lorenzini, 2016; Çapar ve Yenipınar, 2016; Rinaldi, 2017; Erdem, Mızrak ve Kemer, 2018; Privitera, Nedelcu ve Nicula, 2018). Pamukçu vd., (2021) ise çalışmalarında gastronomi turizminin gelişmesinde kültürel varlıkların temel unsur olduklarını yöresel mutfağın ise ikincil önemli unsur niteliği taşıdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Çok geniş bir yiyecek yelpazesine sahip olan Afyonkarahisar’da geçmişten günümüze ulaşmış birçok yemek vardır. Fakat bu yemeklerin sunumu çok fazla restoranda yapılmamaktadır. Tarihi konaklar bu görevi başarı ile üstlenmektedir. Elde edilen bulgulara göre tarihi konak işletmelerinde 23 adet Afyonkarahisar yöresel yemeğinin satışı gerçekleştirilmektedir. Bu durum hem yöresel yemeklerin tanıtılması hem de turistlerin bu lezzetleri deneyimleyebilmesi ve kültürü hakkında bilgi sahibi olması açısından oldukça önemlidir. Zira Afyonkarahisar’ı ziyaret eden farklı kültürlere ait geniş bir turist yelpazesi bulunmaktadır. Bu turistlerin çoğunlukla geldikleri şehirler Ankara, İstanbul, İzmir, Konya, Antalya ve Aydın olarak sıralanabilmektedir (Aydın, 2015). Yurtdışından ziyaret eden turistlerin geldikleri ülkeler ise çoğunlukla Almanya, Hollanda, İsveç ve Belçika’dır. Bu ülkelerinden gelen ziyaretçilerin büyük bölümünü, bu ülkelerde yaşayan Türk vatandaşları oluşturmaktadır (Kervankıran ve Özdemir, 2013: 127).

Genel olarak tarihi konakların ticaretin yanında turistlere Afyonkarahisar kültürünü yansıtmak gibi bir misyonu olduğu da görülmektedir. Samimi ve cana yakın olarak hizmet veren bu konakların, araştırma sonuçlarına göre gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmelerinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Afyonkarahisar her ne kadar termal turizm bölgesi olarak kabul edilse de (Ateş ve Başaran, 2019) 2019 yılı itibarıyla Unesco Gastronomi Kenti ilan edildiğinden gastronomi turları ve akademik yazında çok daha fazla tercih edilen bir kent haline gelecektir (Sandıkçı, Mutlu ve Mutlu,

2020: 2530). Bu nedenle uygulamalı alanda konak yönetici-işveren ve arz belirleyicilere tanıtım ve reklam faaliyetleri üzerinde durmaları önerilebilmektedir.

Sonuçta tarihi konaklar; kültür, gelenek ve göreneklerin tanıtılması açısından oldukça önemlidir. Tarihi konak işletmeleri ise kültürün ve geleneklerin deneyimlenmesini sağlamakta önemli bir rol üstlenmektedir. Bu araştırmada kültürel bir varlık olan tarihi konakların gastronomi turizmi gelişimi üzerindeki eksikliği ele alınarak literatüre önemli bir katkı sunulmuştur. Diğer yandan uygulamalı alanda gastronomi turizminin geliştirilmesi ve sürdürülebilirliğine yönelik oluşturulacak plan, politika ve stratejilere fikir vermesi açısından önemlidir. İleride bu konuyla alakalı çalışma yapacak araştırmacılara başka kültürel unsurlar ile gastronomi turizmi ilişkisinin belirlenebileceği araştırmalar yapması önerilebilmektedir. Diğer yandan farklı bölgelerdeki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yöresel yiyeceklere yer verme durumlarını tespit etmeye yönelik araştırmalar yapılabilir.

### Kaynakça

- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alderighi, M., Bianchi, C. ve Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Alinejad, M. E. ve Razaghi, Z. (2012). Culture and its role in tourism development. *Life Sci.* 2012 (9), 1593-1597.
- Ateş, A., ve Başaran, M. (2019). Kırsal kalkınmanın sağlanmasında kadın istihdamı: Afyonkarahisar Gazlıgöl termal turizm bölgesi araştırması. *Journal of Yaşar University*, 14 (54), 87-95.
- Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin şehir markalaşmasına etkisi: Afyonkarahisar örneği*. [Yüksek lisans tezi], Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Ayyıldız, S. ve Kargıçlıoğlu, Ş. (2018). Konaklarda sunulan yöresel yemeklerin sürdürülebilirlik gastronomi turizmi bakımından incelenmesi; Safranbolu konakları örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (79), 367-381.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (Special Issue), 3-17.
- Başat, H. T., Sandıkçı, M., ve Çelik, S. (2017). Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 64-76.
- Beyazıt, M. (2009). Yok olan kültür varlıklarımızdan Denizli'deki kurşunoğlu konağı. *Bellekten*, 73 (268), 681-702.
- Birdir, K., ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Dergisi*, 3 (2), 57-68.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö. E; Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (6. Bs.). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Creative cities network. (t.y). 15 Kasım 2021 tarihinde <https://en.unesco.org/creative-cities/afyonkarahisar>. adresinden erişildi.
- Du Rand, G. E., ve Heath, E. (2006). Towards a framework for food tourism as an element of destination marketing. *Current issues in tourism*, 9 (3), 206-234.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/1 (2013), 13-20.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., ve Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 44-61.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye'de yerel kültürün turizm odaklı kalkınmadaki rolü: Gastronomi turizmi örneği*. [Yüksek lisans tezi], İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çapar, G., ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 100-115.
- Çepni, S. (2009). *Araştırma ve proje çalışmalarına giriş*. (4. Baskı). Celepler Matbaacılık.
- Dağ, T. (2020). *Geleneksel peynirlerin gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: İzmir örneği*. [Yüksek lisans tezi], Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi.

- García-Hernandez, M., M., de la Calle-Vaquero, M., ve Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9 (8), 1-19.
- Göğebakan, Y. (2015). Dünya üzerindeki kültürel varlıkların turizme ve ekonomiye katkısı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5 (2), 48-71.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği)*. [Yüksek lisans tezi], Balıkesir Üniversitesi.
- Gülen M. (2017). Gastronomi turizmi potansiyeli ve geliştirilmesi kapsamında Afyonkarahisar ilinin değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 31-42.
- Hall, C.M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. ve Cambourne, B. (Ed.). (2003). *Food tourism around the world*. Routledge.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M.C. (2010). Culinary tourism- a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8 (1), 14-32.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O., ve Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri mönülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3 (1), 06-11.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- İşkın, M. (2021). Türkiye'nin gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ve yerli turistlerin göstergelere ilişkin deneyim durumları. *Journal of Tourism and Technology Research*, 2 (1), 26-34.
- Kaya, F. (2021). Gastronomi turizmi seyahat motivasyonları. S. Şengül ve A. Kurnaz (Ed.). *Gastronomi Turizmi içinde* (s. 197-220). Detay Yayıncılık.
- Kervankıran, İ., ve Özdemir, M. (2013). Turizm yönüyle gelişmekte olan Afyonkarahisar ilinde turist algısı üzerine bir araştırma. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (27), 117-142.
- Kızıldemir, Ö. (2019). Afyonkarahisar mutfak kültürü üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 647-663.
- Kivela, J. ve Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kocaman, S., Kayserili, A. ve Kaya, F. (2014). Kültürel coğrafya açısından bir araştırma: tarihi kağızman evleri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 32, 145-170.
- Kunduracı, O. ve Bahargülü, N. (2018). Geleneksel Afyonkarahisar evlerinde cephe düzenlemeleri. *SUTAD*, (43), 491-522.
- Kuş, E. (2003). *Sosyal bilimlerde araştırma teknikleri nitel mi, nicel mi?* Anı Yayıncılık.
- Kurnaz, A., ve İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(1), 50-59.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2012). Afyonkarahisar ilinin turizm gelişimi ve çekicilikleri. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 14 (1), 123-142.
- Özleyen, E., ve Tepeci, M. (2017). Manisa'da yöresel yemeklerin ve lezzetlerin turizmin gelişimine katkısının. *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 139-152.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., ve Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13 (12), 6692.
- Privitera, D., Nedelcu, A., & Nicula, V. (2018). Gastronomic and food tourism as an economic local resource: Case studies from Romania and Italy. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 21 (1), 143-157.
- Peštek, A. ve Činjurević, M. (2014). Tourist perceived image of local cuisine: the case of Bosnian food culture. *British Food Journal*. 116(11), 1821-1838.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9 (10), 1748.
- Ryu, K. ve Jang, S. (2006). Intention to experience local cuisine in a travel destination: the modified theory of reasoned action. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (4), 507-516.
- Sandıkçı, M. ve Özkan, F. (2017, Kasım 23-25). Afyon kaymağı ve Afyonkarahisar mutfağındaki yeri. *International Sustainable Tourism Congress*. (s. 852-859). Kastamonu- Türkiye: Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Sandıkçı, M., Mutlu, H., ve Mutlu, A. S. (2020). Unesco gastronomi kenti Afyonkarahisar mutfağı üzerine yapılan çalışmaların bibliyometrisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2527-2541.



- Saraç, Ö. ve Tanrısever, C. (2018). Kastamonu'da yeniden işlevlendirilen tarihi yapıların sürdürülebilirliğine etki eden çekicilik faktörleri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29 (2), 151-163.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278.
- Savarin, B. (2015). *Gastronominin fizyolojisi*. Oğlak Yayıncılık.
- Scarpato, R. (2001). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy* içinde (s. 235). ATLAS.
- Sezer, İ. (2017). Kültürel mirasın turizm açısından değerlendirilmesi: Taşköprü ilçesi örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 175-198.
- Şeker, İ. T. ve Hastaoğlu, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında sivas yöresel yemeklerinin mikro ve makro besin öğelerinin incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (4), 1879-1894.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Tanrısever, C., Saraç, Ö. ve Aydoğdu, A. (2016). Yeniden işlevlendirilen tarihi yapıların sürdürülebilirliği, *İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – Kırgızistan, Akademik Bakış Dergisi*, 54, 1068-1082.
- TÜRSAB. (2015). *TÜRSAB Gastronomi Turizmi Raporu*. TÜRSAB. [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf).
- Uyar, H. ve Zengin B. (2005). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (17), 355-376.
- Ültay, E., Akyurt, H., ve Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 2021 (10), 188-201.
- Wilson, S., Fesenmaier, D. R., Fesenmaier, J. ve Van Es, J. C. (2001). Factors for success in rural tourism development. *Journal of Travel research*, 40(2), 132-138.
- Yazıt, H. (2021). Gastronomi turizminin tarihsel gelişimi. S. Şengül ve A. Kurnaz (Ed.). *Gastronomi Turizmi* içinde, (s. 45-61). Detay Yayıncılık.
- Yücel, R., Şengül, S. ve Bayhan, İ. (2017, Kasım 23-25). Sürdürülebilir turizm: girişimlerinde önem ve performans değerlendirmeleri: Göynük tarihi konakları örneği. *International Sustainable Tourism Congress* (s. 432-446). Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi Turizm Faculty.
- Zengin, B. ve Gürkan, A. S. (2019). Afyonkarahisar mutfağının gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 225-240.
- Zengin, B. ve Işkın, M. (2017). Yerel mutfakların gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi: Sivas örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (40), 404-415.

#### **Etik kurul onayı**

Afyon Kocatepe Üniversitesi sosyal ve beşeri bilimleri bilimsel araştırma ve yayın etik kurulu tarafından 26.05.2021 tarih ve 23708 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

#### **Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## Covid-19 salgınının turizm medyasındaki temsili: Turizm Gazetesi örneği\*

### The representation of the Covid-19 pandemic in the tourism media: “Turizm Gazetesi”

Gönderim Tarihi / Received: 09.11.2021

Arzu TOKER<sup>1</sup>

Kabul Tarihi / Accepted: 20.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023385](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023385)

**ÖZ:** Bu çalışmanın amacı COVID-19 salgınının turizm medyasındaki temsil biçimlerini ve boyutlarını keşfedici bir yaklaşımla ele almaktır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemleri kullanılarak, dünyanın çevrimiçi nitelikteki ilk günlük haber sitesi olan turizm gazetesini.com adresinde salgınla ilgili, 5 Şubat 2020-15 Eylül 2021 tarihli 772 haber metnine ilişkin veriler doküman incelemesi yöntemiyle toplanmıştır. Veriler MAXQDA nitel veri analiz programı aracılığıyla içerik analizine ve tematik analize tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda 2021 yılında salgınla ilgili haber metinlerinin sayısının belirgin bir şekilde azaldığı; Türkiye'nin kamusal temsilinin Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı düzeylerinde gerçekleştiği ve bunu sırasıyla yalnızca Başbakanlık düzeylerinde Almanya, İngiltere ve İspanya'nın izlediği; ülkelerin haber metinlerinde yer alma sıklığına göre Türkiye'yi Almanya, İngiltere, İspanya ve Rusya'nın takip ettiği görülmüştür. Haber metinlerine ilişkin belirginleşen temalar ise 11 başlıkta ortaya çıkmıştır. Buna göre; salgının ekonomik boyutu, turizme ekonomik destek çalışmaları, hava taşımacılığının durumu, salgın ile mücadele yöntemleri, turizmde güven oluşturma çalışmaları, Türkiye'ye yönelik önlemler, salgın protestoları, salgın sürecindeki beklentiler/gelişmeler, Türkiye'nin lehine gelişmeler, normalleşme sonrası yeni düzenlemeler ve salgın sonrası döneme ilişkin beklentilerdir.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19 salgını, Medya temsili, Turizm, Turizm gazetesini.com

**ABSTRACT:** The purpose of this study is to understand how and to what extent COVID-19 pandemic is represented in tourism media. For this purpose, the data regarding 772 news reports about pandemic published between February 5, 2020 and September 15, 2021 were collected through document analysis method from the world's first online daily news website turizm gazetesini.com. The data were analyzed through content analysis and thematic analysis methods by using MAXQDA qualitative data analysis program. The analyses showed that the number of news reports on pandemic has significantly decreased in 2021; Turkey has been represented the Ministry of Tourism, and the Ministry of Health and by the Presidency, and this was followed by Germany, England, and Spain at Prime Ministry level; and Turkey was also followed by Germany, England, Spain, and Russia in terms of the frequency of news report mentions. The themes becoming evident regarding these news reports were found in 11 titles. Accordingly, these titles are the economic dimension of the pandemic, economic support for tourism, the status of air transportation, methods to fight against the pandemic, efforts to build up trust in tourism industry, precautions against Turkey, pandemic protests, expectations/developments during the pandemic, developments for the benefit of Turkey, post-new normal regulations, and post-pandemic expectations.

**Keywords:** COVID-19 pandemic, Media representation, Tourism, Turizm gazetesini.com

\* Bu makale 15-17 Ekim 2021 tarihleri arasında düzenlenen 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiri kitabında basılmış olan “Covid-19 salgınının turizm medyasındaki temsili: Turizm Gazetesi örneği” başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>1</sup> Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, [arzutoker@anadolu.edu.tr](mailto:arzutoker@anadolu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-0619-9941>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

In times, when social life activities and mobilities are restricted and the need for information is peaked, it is possible that the mass media would play a principal role through representation in building the image and narrations regarding COVID-19 (Demertzis & Eyerman, 2020) as a matter of fact, mass media's significance has been proven since it has established the connection between the people and the world throughout the COVID-19 pandemic, which has taken a hold on the world as a social phenomenon on a global scale.

It may be argued that the news portals have also been playing a pivotal role in catering for the information needs of the people since the first outbreak of COVID-19 pandemic. However, although many studies (Butler & Barrientos, 2020; Devakumar, et. al., 2020; Ragab, et al., 2020; Lazarus, et al., 2021; Monod, et al., 2021) on COVID-19 were conducted throughout the pandemic, when the need and flow of information has reached extraordinary levels due to restrictions, there are limited number of studies regarding pandemic's media representation.

The media representation of COVID-19 pandemic has focused on a certain region, a certain group of people, and a certain subject. In addition, even though this pandemic is a global disaster as previously stated, it was found that the studies on media representation were reviewed on a local level, within the scope of countries, such as the West, Africa, New Zealand, China. In this sense, it is believed that discussing COVID-19 pandemic within the context of tourism at national and international levels through a macro approach would serve as source research that would bring an original value to the relevant literature.

### Methodology

Main qualitative research methods were used in this study. World's first online daily tourism news website turizm gazetesi.com was selected to reveal how the pandemic has been represented in tourism media. 772 news reports about COVID-19 pandemic published between February 5, 2020 and September 15, 2021 were systematically collected through document analysis method. The data collected were analyzed through MAXQDA20. Since the analysis process was not linear, content analysis and thematic analysis were used alternatively. The analysis process was followed by data coding, code categorization, and category arrangement processes. In order to ensure dependability, the news reports were first archived and then subjected to peer review and validated; the archived news reports were sorted by date and stored in computer's hard drive and the cloud account; a systematic process was followed in data collection and analysis.

### Findings and discussion

The analyses showed that the number of news reports on pandemic has significantly decreased in 2021; Turkey has been represented by the Presidency, the Ministry of Tourism, and the Ministry of Health and this was followed by Germany, England, and Spain at Prime Ministry level; and Turkey was also followed by Germany, England, Spain, and Russia in terms of the frequency of news report mentions.

The analyses on news report contents showed how the coronavirus pandemic was introduced in Tourism Newspaper. Accordingly, the news report contents included the countries, sectors, cities, and institutions mostly influenced by the pandemic; the heads of state informing the public most often, the pandemic restrictions, precautions, and vaccination.

The themes found regarding these news reports were the economic dimension of the pandemic, economic support for tourism, the status of air transportation, fight against the pandemic, efforts to build up trust in tourism industry, precautions against Turkey, pandemic protests, expectations/developments during the pandemic, developments for the benefit of Turkey, post-new normal regulations, and post-pandemic expectations.

## **Results and recommendations**

The purpose of this study is to understand how and to what extent COVID-19 pandemic is represented in tourism media. The results of this study showed that the number of tourism news reported in the second year of the pandemic has significantly decreased. It is worth considering this decrease in tourism internet media, while the mainstream media still reports on pandemic almost every day. Considering the deep relationship between COVID-19 pandemic and tourism and tourism-based industries, the reasons of this decreasing interest and concern of the media channels regarding the pandemic should be examined. The economic and social fluctuations that occurred throughout this pandemic deserve more interest and concern.

The pandemic process of Turkey is represented by three actors in media. This representation is mostly introduced by the Ministry of Tourism, the Ministry of Health, and finally, the Presidency, respectively. The forms of representation of COVID-19 pandemic in tourism media are grouped under 11 themes. Depending on the contents of tourism news reports, these themes were found as follows: economic toll of the pandemic, economic support for tourism, the current status of air transportation, fight against the pandemic, precautions against Turkey, pandemic protests, expectations/developments during the pandemic, developments for the benefit of Turkey, post-new normal regulations, and post-pandemic expectations.

The news reported on the Tourism Newspaper within this 18-month period provided a picture regarding the pandemic process. National policies to be developed considering results, such as how this pandemic influenced the countries, the problems that it caused, the problem solution methods of the countries, and the things to do in the post-pandemic process, would give us strong clues about managing potential crisis. Policies on how these crises were dealt with may be developed in future studies through in-depth relational analyses via extended research content.

## Giriş

Çin'in Wuhan eyaletinde bir alt eyalet olan Hubei'de 2019 yılının Aralık ayında alışılmışın dışında bir pnömoni vakasının bir grup insanda teşhis edilmesiyle Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Şubat 2020'de Koronavirüs salgını olduğu bildirilmiştir. Virüsün 2002 yılının sonlarında SARS salgınında görülen SARS-CoV ile yaklaşık %80 benzer genetik özelliğe sahip olduğu saptanmış ve SARS-CoV-2 yeni tip koronavirüs olarak tanımlanmış, kısa süre içerisinde büyük bir tehdit haline gelmesi nedeniyle 11 Mart 2020'de DSÖ tarafından COVID-19 küresel salgın ilan edilmiştir (Anand vd., 2020: 136-137). Salgının Çin'in bir alt eyaletinden başlayarak kısa sürede dünyaya yayılmasında ulusal ve uluslararası ulaşımın kolay, ucuz ve aktif bir şekilde yapılması etkili olurken; tüm dünyanın kısa sürede salgından haberdar olmasının, bilgi akışının bu denli hızlı bir biçimde tüm dünyaya yayılabilmesinin ve toplumları etkilemesinin arka planında ise ilk günden bugüne radyo, televizyon, gazete, çeşitli sosyal medya mecraları gibi medya unsurlarının etkili olduğu söylenebilir.

Küresel salgın COVID-19, Türkiye dâhil olmak üzere tüm dünyayı etkisi altına alarak uluslararası düzlemde hizmet endüstrisi başta olmak üzere neredeyse bütün endüstrileri durma noktasına getirmiştir. Emeğin yoğun olduğu hizmet endüstrileri içinde önemli bir yer tutan turizm de bunlardan biri olmuştur. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), 2020 verilerine göre 2019 yılı salgın öncesi süreçte 1,5 milyar olan turist varışlarının 2020'de yaklaşık dörtte üç oranında azalarak 381 milyon kişiye düştüğünü açıklamış, salgının yalnızca Türkiye turizmi değil dünya turizmi üzerindeki yıkıcı etkisini de bir yönüyle gözler önüne sermiştir. Turist varışlarının önemli oranda düşmesine karşın az sayıda turist hareketliliğinin devam etmesinin virüsün yayılmasına neden olabileceği öne sürülebilir. Nitekim yapılan bazı araştırmalar seyahatlerin virüsün uluslararası dolaşımına neden olduğunu ortaya koymuştur (Sitto ve Lubinga, 2020).

Medya unsurları hayatın hemen her alanında olduğu gibi turizm endüstrisinde de önemli bir role sahiptir (Chen, Huang ve Li, 2020). Bilindiği gibi, ana akım medya salgın süreci başladığından beri yoğun bir şekilde salgının seyri ve etki boyutuyla ilgili olarak haber servis etmektedir. Önemli bir turizm medya kanalı ve salgının en çok etkilediği turizm sektörünün uzun yıllardır medyadaki sesi olan turizm gazetesini.com adresli turizm medyasında salgın haberlerinin nasıl servis edildiği sorusu, araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu anlamda COVID-19 salgınının derinden etkilediği endüstriler içerisinde en önemli yere sahip olan turizmle ilişkili haberlerin hangi bağlamlarda temsil edildiğinin değerlendirilmesinin bir bütün olarak salgın sürecinde medya ve turizm ilişkisini göstermesi bakımından ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra ilgili literatürde yapılan araştırmalar dikkate alındığında çalışmanın özgün bir değere sahip olduğu düşünülmektedir. Mevcut çalışmayı diğerlerinden ayıran temel unsur, araştırmanın turizm özelinde ve herhangi bir bölge, sosyo demografik özellik veya kısıtlı bir zaman diliminde yapılan haberlerin ele alınmasıyla değil salgın sürecinde Turizm Gazetesi'nde yer alan haberlerin tamamının değerlendirmeye alınmasıyla sürecin bir bütün olarak gözler önüne serilmesidir.

## Literatür taraması

Yeni tip koronavirüs salgını, dünya çapında milyonlarca insanı tehdit eden şiddetli akut solunum yetersizliği sendromu olarak literatürde yerini almıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından COVID-19 olarak adlandırılan salgın ilk kez 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Hubei eyaletine bağlı, eyalet altı bir şehir olan Wühàn'da görülmüştür. Hubei'de durumların kötüye gitmesi ve salgının yayılmaya başlamasıyla tehdidin büyüklüğünün farkına varan Çin Devlet Başkanı salgının görülmesinden bir süre sonra yayımlanan bir karamameyle eyalet giriş-çıkışlarının kapatılması, toplu taşımanın durdurulması ve evlerden çıkmanın yasak olmasını içeren bir dizi uygulamayı hayata geçirmiştir (Kuo, 2020). Bölgede salgının izlerinin neredeyse tamamen silindiği zamana kadar sürdürülen yasak uygulamaları, 23 Ocak ile 8 Nisan 2020 tarihleri arasında toplam 76 gün sürmüştür (Campbell, 2020). Bu dönemde önemli bir oranı salgının merkezi olarak bilinen Wühàn'da olmak üzere toplam 81.708 üzerinde vakanın yanı sıra 3331 kişinin yaşamını yitirdiği bildirilmiştir (Zhou, 2020). Virüsün merkezi olan eyaletten Çin'e ve tüm dünyaya yayılmaya başlayan salgın başta yaşlılar, kronik rahatsızlığı olanlar, hamileler olmak üzere insanlar üzerindeki yıkıcı etkisini giderek arttırmıştır. Emeğin yoğun olduğu faaliyet alanları öncelikli olmak üzere neredeyse tüm ticari ve ticari olmayan etkinlikler de durma noktasına gelmiştir. İnsanlık tarihinde görülen ebola, H1N1, kolera, SARS ve veba gibi salgınlarla kıyaslandığında günümüz

teknolojik koşullarının gelişmişliğine rağmen çok daha olumsuz sonuçları olan COVID-19'un bugün hâlâ farklı varyantlarının ortaya çıktığı bildirilmekte, aradan geçen yaklaşık iki yıllık sürede ise bugün hâlâ küresel ölçekte yeni vaka sayısının 514.819; saptanan vakaların 251.788.329 ve ölümlerin 5.077.907 olduğu açıklanmaktadır (covid19.who.int/, 12.11.2021). Bunun yanı sıra tüm dünyada aşılama çalışmaları hızla sürdürüldüğü bugün ülkelerin önemli bir kısmı için yaşam faaliyetleri ancak belirli ölçüde normale dönebilmiştir.

Sosyal yaşam faaliyetlerinin ve hareketliliklerin kısıtlandığı ve bilgi ihtiyacının da zirve yaptığı zamanlarda, COVID-19 ile ilgili imajın ve anlatıların inşa edilmesinde kitle iletişim araçlarının temsil yoluyla başat rol oynaması muhtemeldir (Demertzis ve Eyerman, 2020). Nitekim küresel ölçekte bir toplumsal olay olarak dünyayı etkisi altına alan COVID-19 salgını sürecinde insanlar ve dünya arasındaki bağlantıyı sağlayarak kritik bir öneme sahip olduğunu göstermiştir.

Medya, düşüncelerin kolektif inşasında önemli bir iletişim aracıdır ve günümüzde etkin bir biçimde kullanıldığını COVID-19 sürecinde de aktif bir şekilde görebilmekteyiz. Medya temsili; medyanın belirli toplulukları, grupları, deneyimleri, fikirleri ve konuları belirli bir ideolojik perspektiften tasvir etme biçimi olarak ifade edilebilir (Shohat ve Stam, 2014). En yalın ifadeyle medya temsili; televizyon, film, kitaplar gibi medya unsurlarının belirli bir toplum veya insanları tasvir etmeleriyle ilgilidir (Tawil, 2016). Bu bağlamda haberlerin, toplumun endişe ve inanışlarını yansıtmasının yanı sıra onu etkilemesi ve şekillendirmesi yönleriyle medya temsili önemli bir sosyal gösterge olduğu ifade edilmektedir (Gilens, 1999: 133-134).

COVID-19 salgınının görülmeye başladığı günden günümüze salgınla ilgili bilgi ihtiyacını karşılamada haber portallarının da merkezi rol oynadığı söylenebilir. Buna karşın kısıtlamalar nedeniyle toplumun bilgi ihtiyacı ve akışının olağanüstü seviyelere ulaştığı salgın sürecinde COVID-19 ile ilgili çok sayıda çalışma (Butler ve Barrientos, 2020; Devakumar, vd., 2020; Ragab, vd., 2020; Lazarus, vd., 2021; Monod, vd., 2021), yapılmasına rağmen salgının medyadaki temsili ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar oldukça sınırlı düzeydedir.

COVID-19 salgınının medya temsiline ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde araştırmacıların farklı bakış açılarını yansıtmaları dikkat çekmektedir. Martikainen ve Sakki (2020), kitle iletişim araçlarından gazetelerin farklı gruptaki bireyleri COVID-19 salgınıyla ilgili resimler üzerinden nasıl yansıttıklarını sosyal temsil yaklaşımıyla ele almıştır. Benzer bir yaklaşımla Morgan, vd.'nin (2021) Yeni Zelanda haber medyasının yaşlıları tasviri üzerine yaptıkları araştırmada, 2020 yılının Mart ayına ait 91 haber yorumunun nitel doküman analiziyle değerlendirmiştir. Değerlendirme sonucu, haber yorumlarının büyük çoğunluğunun yaşlıların risk altında ve pasif isimli diğer türdeş gruplar olarak çerçevelendiği; sağlıklarına ilişkin tehditleri yönetme becerilerinin ise yeterince temsil edilmediği belirlenmiştir.

COVID-19 salgını karantina sürecinde Güney Afrikalılar arasında çevrimiçi medyanın sosyal temsili üzerine bir araştırma gerçekleştiren Sitto ve Lubinga (2020), çevrimiçi medya diyaloglarını analiz ederek toplumun virüsün yayılmasının arka planındaki inanışların sosyal temsiliyi ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırma sonucunda yönetimin yozlaşması, sosyo-ekonomik pozisyon ayrıcalıkları, seyahat ayrıcalıkları nedeniyle salgının ithal edilmesi, sağlık çalışanları arasında ayrıcalık, medikal bağlamda Batılı ve Afrikalı ayrıcalığı çerçevesinde bir dizi çevrimiçi medya temsili unsuru saptanmıştır. Afrika'nın COVID-19 haberlerinde Çin ve Batı medyası temsiliyi inceleyen Gabore (2020), her iki ülke medya kaynaklarının ne ölçüde farklılık gösterdiğini belirlemeyi amaçlamıştır. Karşılaştırmalı içerik analizinin yapıldığı çalışmada Batı medyasının Afrika'daki olayları çatışma, olumsuzluk, insani ilgi, erdem ve yenilik çerçevelerde olumlu, nötr ve olumsuz boyutlarıyla ele alırken; Çin medyasında ele alınan benzer konularda pozitif bir tonlamanın hâkim olduğu belirlenmiştir. Diğer bir araştırmada Zhang ve Liu (2021), Çin'de COVID-19 salgını süresince ileri yaş kadınların medyada temsiliyi incelemiştir. Araştırmacılar, medyanın ailelerden, kamu kurumlarından ve yöneticilerden salgınla baş etmeyle ilgili olarak çeşitli düzeylerde kaynak elde etmeye çabalarken yaşlıları pasif alıcılar olarak konumlandırma ile ilgili açık tercihlere sahip olduğunu belirlemiştir.

Osisanwo (2021), salgınla ilgili haberleri dil bilimsel açıdan ele alarak önceki araştırmalardan farklı bir yaklaşımla farklı ülkelerde yayın yapan New York Times, The Guardian, China Daily, The Punch dört farklı gazetenin 1 Ocak-31 Mart 2020 yılına ait salgınla ilgili haber içeriğini incelemiştir. Araştırmacı, yaygın bir şekilde karşılaşılmamasına karşın gazetelerin ortak bir söylem geliştirdiklerini ve salgına yönelik olumsuz bir söylemin olduğunu; gazetelerin ekonomik, insan için tehdit, ortak düşman gibi ortak temsil stratejisi benimsediğini; şeytanlaştırma, suçlulaştırma ve kınama gibi ortak söylem yapısının kullanıldığını; çözücü, potansiyel süper bulaştırıcı gibi farklı katılımcı temsil ve roller belirlenmiştir (Osisanwo, 2021). Salgının yol açtığı sağlık kriziyle etkili sağlık yönetimiyle yürütülebilmesi noktasında medyanın rolü üzerinde duran Kıran ve Bölükbaşı (2021), COVID-19 salgını sürecinin etkili ve kontrollü bir şekilde yürütülebilmesinde birey ve toplumu etkileyecek potansiyele sahip olan medyanın önemine vurgu yapmıştır. Buna ek olarak araştırmacılar bu süreçte medyanın sosyal ve ekonomik adaletsizliklerin medyada yeterince temsil edilmeyerek sorunun kişisel boyutunun öne çıkarılarak infodemik durum yaratıldığını belirlemiştir.

Turizm ve COVID-19 ile ilgili Çin medyasında yer alan 499 gazete makalesinin içerik analiziyle değerlendirildiği bir araştırma sonucunda; COVID-19'un turizm üzerindeki etkileri, insanların duygusallığı, turizm faaliyetlerinin ve kültürel mekanların kontrolü, konaklama endüstrisinin rolü, ulusal komuta ve yerel tepki, turizm uyuşmazlıkları ve çözümleri, kurumsal birey geliştirme stratejileri, devlet desteği ve kriz sonrası turizm ürünü olmak üzere dokuz farklı temanın medyada sıklıkla ele alındığı belirlenmiştir (Chen, vd., 2020). COVID-19 sürecinde kış sporu destinasyonları virüsün olağanüstü bir biçimde hızlı yaymaları nedeniyle dünya çapında medyanın ilgisini çekmiştir. Süper bulaştırıcı bir destinasyonda COVID-19'un yanlış yönetilmesinin sürdürülebilirlik ve jeopolitik tartışmaları nasıl tetiklediğini Ischgl (Avusturya) ile ilgili yapılan 1036 haber eleştirel söylem analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir (Mayer, vd., 2021). Araştırma sonucu, başlangıçta destinasyon imajıyla güçlendirilmiş ancak zamanla bunun yerini Alp kış sporlarının sürdürülebilirliğine ilişkin temel konuların aldığı bir suçlama yaklaşımının söz konusu olduğunu göstermiştir (Mayer, vd., 2021). Ulusal ölçekte ise yapılan çalışmalar incelendiğinde turizmin medya temsili ile ilgili çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Dalkıran ve Demir (2020), BBC News haber sitesinin uluslararası yayın kanalındaki 44 haber metnini söylem analizi yöntemiyle analiz etmişlerdir. Analiz sonuçlarına göre, BBC News'teki Türkiye'yi konu alan haberlerde, Türk siyasetine yönelik negatif vurgunun öne çıkarıldığı belirlenmiştir.

Yukarıda bahsedilen literatürden anlaşılacağı üzere COVID-19 salgınının medya temsili belirli bir bölge, belirli bir grup insan, belirli bir konu üzerinde yoğunlaşmıştır. Ayrıca daha önce vurgulandığı üzere salgın küresel ölçekte bir felaket olmasına rağmen medya temsili ile ilgili ele alınan araştırmaların Batı, Afrika, Yeni Zelanda, Çin gibi ülkeler kapsamında, yerel bir düzlemde incelendiği dikkat çekmektedir. Bu anlamda COVID-19 salgınının turizm bağlamında ulusal ve uluslararası düzlemde makro bir yaklaşımla ele alınmasının ilgili yazına özgün değer sağlayacak bir kaynak araştırma olacağı düşünülmektedir.

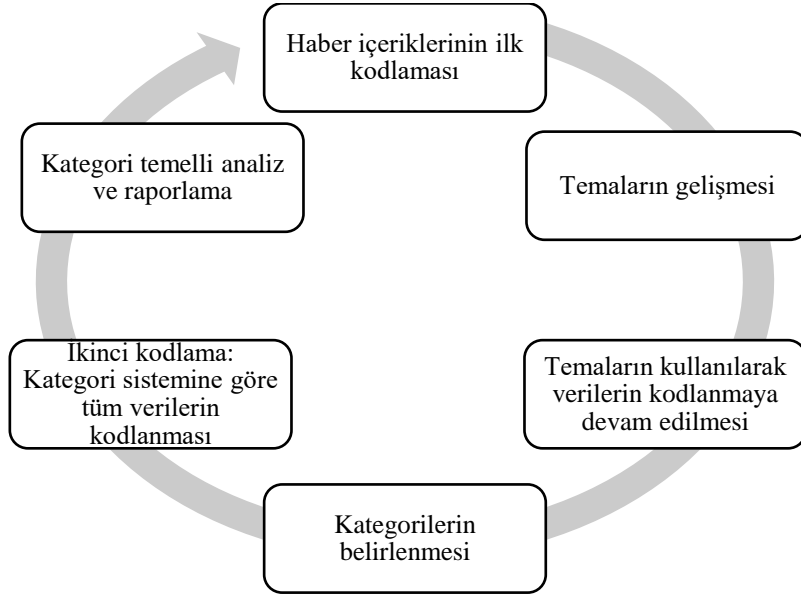
## Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Salgının turizm medyasında nasıl temsil edildiğini ortaya koymak için çevrimiçi günlük turizm haberciliğinin dünyadaki ilk örneği olarak 1999 yılında kurulan turizm gazetesini seçilmiştir (Köfteoğlu, 2018). COVID-19 salgını ile ilgili olan ve 05 Şubat 2020 – 15 Eylül 2021 tarihlerini kapsayan dönemlerde yayımlanmış haberler, sistematik bir süreçte doküman incelemesi yöntemiyle toplanmıştır. Bu süreç ise şu şekilde yürütülmüştür: Öncelikle turizm gazetesini adresinde "covid (217), COVID (117), kovid (291), corona (84), korona (364)" anahtar sözcükleri ile tarama yapılmış ve toplam 1073 haber metnine ulaşılmıştır. Her bir haber metni orijinal yapısı bozulmadan bir yazma programına aktarılmış ve yayımlanma tarihlerine göre ayrı ayrı kaydedilmiştir. Haber metinlerinin tamamı okunarak siyasi içerikli olan, reklam içeren ve tekrar eden metinler elenmiş ve değerlendirmeye alınan 772 haber metni gerekli düzenlemeler ile analize hazır hâle getirilmiştir.

Haber metinlerinin organize edilmesi, veri kaybının önlenmesi ve görselleştirilmesi amacıyla MAXQDA 20 (VERBİ Software, 2020) nitel veri analiz programından yararlanılmıştır. Turizm

Gazetesi'nde servis edilen haber metninin sıklık bilgilerini veren tanımlayıcı bilgilerin sağlanmasında (dağılımlar, kelime bulutları, grafikler) içerik analizi; salgınla ilgili haberlerin söz konusu medya kaynağında nasıl ve hangi boyutlarda temsil edildiğinin anlaşılması için ilk kodlama aşamasında tümevarımsal, ikinci kodlama aşamasında tümdengelimsel yaklaşımla tematik analiz gerçekleştirilmiştir. Tematik analiz sürecine ilişkin gösterim Şekil 1.'de yer almaktadır.

Şekil 1: Tematik analiz süreç modeli



Analizi sürecinde; verilerin kodlanması, kodların kategorileştirilmesi ve kategorilerin düzenlenmesi aşamaları takip edilmiştir. Güvenliğin sağlanması için (Lincoln ve Guba, 1985), haber metinleri arşivlendikten sonra uzman incelemesi yapılarak doğruluğu onaylanmış, arşivlenen haber metinleri tarihlerine göre bilgisayar dahili bellek ve bulut hesapta depolanmış; verilerin toplanması ve analiz edilmesinde sistematik bir süreç izlenmiş; veri setini kodlayan araştırmacılar arasındaki tutarlılığı kontrol etmek için (Miles, Huberman ve Saldana, 2014) kodlayıcılar arası uzlaşmaya başvurulmuş ve uyum yüzdesi %93 olarak belirlenmiştir. Analizler sonucunda; salgın sürecinde turizm gazetesini.com'da yer alan haber metninin yıllara ve aylara göre dağılımının ne olduğu, haber içeriklerine ilişkin kelime bulutu, hangi ülkelerin daha sıklıkla haberlerde görünür kılındığı ve ülkelerin kamusal temsil düzeyinin ne olduğu gibi betimleyici sorular yanıtlanacaktır. Bunların yanı sıra salgın sürecinde dünya turizminin Turizm Gazetesi'nde hangi boyutlarda temsil edildiği gelişen temalar çerçevesinde ortaya konulacaktır.

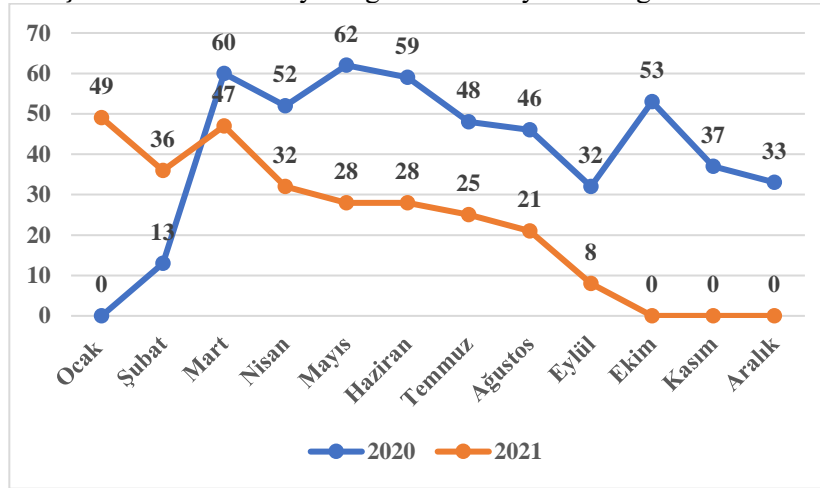
### Bulgular ve tartışma

Araştırmanın bulguları; ilk kısımda haber metinleri ile genel bilgilerin; ikinci kısımda ise haber içeriklerinin ilgili olduğu konular bağlamındaki temaların yer aldığı iki kısımdan oluşmaktadır.

#### *Haber metinleri ile ilgili tanımlayıcı bilgiler*

Bulguların bu bölümünde, turizm gazetesini.com internet sitesindeki haber metninin betimsel bir görünümünü sunmak amacıyla aylara göre haber sayısının dağılımı, haber içeriklerine ilişkin kelime analizleri, ülkelerin haber metninde yer alma sıklığı ve ülkelerin kamu yönetiminde temsil düzeyi yer almaktadır.

**Şekil 2:** Yıllara ve aylara göre haber sayısının dağılımı



COVID-19 salgınının seyrine bakıldığında; 11 Ocak 2020'de Wuhan'da ilk ölümün raporlandığı, 21 Ocak 2020'de ABD'de ilk vakanın görüldüğü, 25 Ocak 2020'de Avrupa'daki ilk vakanın Fransa'da görüldüğü ve hızla Avrupa'nın geneline yayıldığı, Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020'de korona virüsü küresel salgın olarak ilan ettiği görülmektedir. Turizm Gazetesi'nde salgınla ilgili ilk haber içeriğinin 5 Şubat 2020'de Tayland'la ilgili olarak verildiği görülmektedir. Türkiye ile ilgili ilk haber içeriği ise 5 Mart 2020'de koronavirüs nedeniyle Antalya Diploması Forumu'nun iptali ile ilgilidir. Salgının başlangıç günlerinde oluşan endişe atmosferi haber içeriklerine ve sayısına yansarak normalleşme olarak ifade edilen döneme kadar gündemi meşgul etmiştir. Yaz sezonu boyunca süren normalleşme döneminin ardından, beklendiği üzere ikinci dalga dönemi başlamış ve yıl sonuna kadar etkileri sürmüştür. Aylar süren kapanma dönemi beraberinde çeşitli önlemler getirmiş ve aşının bulunmasıyla yeni bir sürece girilmiştir. Bu rahatlatma dönemini ise virüsün varyantlarının ortaya çıkmasıyla yeni önlemler ve kısıtlamalar takip etmiştir.

Salgının sürdüğü yeni yılın ilk aylarında yayımlanan haberlerin aylara göre dağılımı incelendiğinde ise bir önceki yıla göre haber yayımlanma sıklığının azaldığı görülmektedir. Özellikle yaz dönemini kapsayan Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yayımlanan haber sayısı bir önceki yıla göre neredeyse yarı yarıya azalmıştır (Şekil 2).

**Şekil 3:** Haber içeriklerine ilişkin kelime bulutu

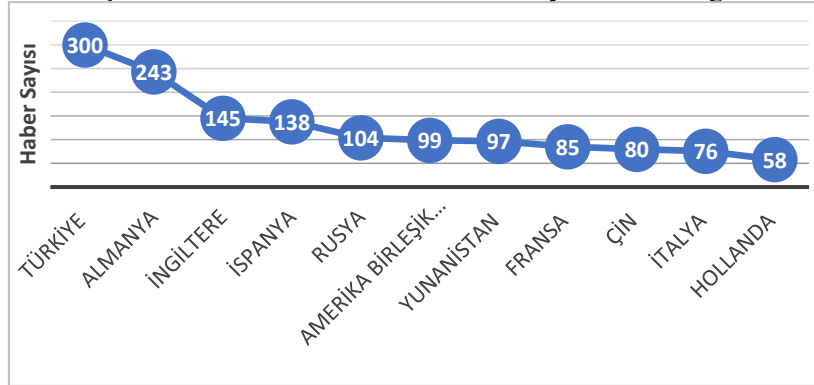


Tek başına kullanıldıklarında anlamlı olmayan bazı sözcükler çıkarılarak yapılan sözcük sayımına bağlı olarak oluşturulan kelime bulutunda 772 turizm haberinde yoğun olarak kullanılan sözcükler görülmektedir. Haber içeriklerine ilişkin bütüncül bir resim sunan ve Şekil 3.'te gösterilen kelime bulutunda koronavirüs salgınının Turizm Gazetesi'nde nasıl gösterildiğini görmek mümkündür. Buna göre haber içeriklerinin çerçevesi salgından en çok etkilenen ülkeler, sektörler, kentler, kurumlar;



salgınla ilgili en çok beyanda bulunan devlet başkanları, salgınla ilişkili yasaklar, önlemler ve aşı konusu ile çizilmiştir.

**Şekil 4:** Ülkelerin haber metinlerinde yer alma sıklığı



Ülkelerin haber metinlerinde yer alma sıklığı incelendiğinde (Şekil 4) Türkiye'nin 300 farklı haber içeriğinde yer aldığı; bunu sırasıyla Almanya, İngiltere, İspanya ve Rusya'nın takip ettiği görülmüştür. Türkiye kaynaklı bir haber sitesinde, Türkiye'nin öncelikli olması olağandır. Turizm Gazetesi'nde Türkiye'den sonra ikisi lokomotif ve biri yükselen üç kaynak pazar ile turizm arzında en önemli rakiplerden biri olan İspanya'nın salgın sürecinde de benzer önemde medyada temsil edilmesi oldukça anlamlıdır.

**Şekil 5:** Ülkelerin kamu yönetiminde temsil düzeyi



Haber metinleri üzerinden kamusal temsilin nasıl ve hangi aktörlerle gerçekleştirildiği Şekil 5.'te görülmektedir. Buna göre Türkiye'nin kamusal temsili, salgının başladığı günden itibaren aralıksız olarak bir sacın üç ayağı gibi iş birliği yapan Kültür ve Turizm Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Cumhurbaşkanlığı düzeylerinde gerçekleşmiştir. Türkiye'yi sırasıyla yalnızca Başbakanlık düzeylerinde Almanya, İngiltere ve İspanya takip etmiştir. Uluslararası bağlamda servis edilen haber metinlerine bakıldığında, Türkiye'den başka hiçbir ülkenin salgının yönetilmesi ve halkın salgından haberdar edilmesi süreçlerinde Türkiye'dekine benzer bir uygulamaya rastlanmamıştır.

#### **Haber metinlerinin içeriklerine ilişkin temalar**

Bulguların bu bölümünde salgınla ilgili haberlerin turizmin en etkili medya kanallarından birinde nasıl ve hangi boyutlarda temsil edildiğine ilişkin ortaya çıkan temalar yer almaktadır. Buna göre COVID-19 salgını, turizm medyasında temelde 11 tema çerçevesinde temsil edilmektedir. Haber içeriklerine bağlı olarak gelişen bu temaları; *salgının ekonomik boyutu, turizme ekonomik destek çalışmaları, hava taşımacılığının durumu, salgın ile mücadele yöntemleri, turizmde güven oluşturma çalışmaları Türkiye'ye yönelik önlemler, salgın protestoları, salgın sürecindeki beklentiler/gelişmeler, Türkiye'nin lehine gelişmeler, normalleşme sonrası yeni düzenlemeler ve salgın sonrası döneme ilişkin beklentiler*

olarak sıralamak mümkündür. Bu temalara bağlı olarak gelişen kategoriler ise takip eden kısımda sıralanacaktır.

**Tablo 1:** Turizm haberlerinin temsil edilme biçimleri

Tema	Kategori	Tema	Kategori
Salgının ekonomik boyutu	Gelir ve işgücü kayıpları Pazarda küçülme İşletmelerde kapanmalar İptal/İflas/Ertelemeler İşten çıkarmalar Borçlanmalar Genel ekonomik kriz	Türkiye'nin lehine gelişmeler	Ülkenin düşük riskli ülke kategorisine alınması Kırmızı listeden çıkarılması Karantina uygulamalarının kaldırılması Rusya uçuşlarının başlaması Güvenli seyahat koridoruna alınması
	Turizme ekonomik destek çalışmaları		Turizm destek paketleri Kredi destekleri İşsizlik ödeneği Hibe destekleri Kredi destekleri Vergi/borç erteleme/indirimi İç turizmi destekleme Şirketleri iflastan kurtarma İstihdam desteği Kısa çalışma ödeneği Seyahat kuponu Kira indirimi İşten çıkarma yasakları Sektör destekleri
Hava taşımacılığının durumu		Havayolu şirketlerinin iflası Küresel yolcu trafiğinde azalma Küresel gelir kaybı Şirket küçülmeleri Sefer iptalleri	Turizmde güven oluşturma çalışmaları
Salgın ile mücadele yöntemleri	Sektörlere özel düzenlemeler Kapanmalar, kısıtlamalar, yasaklamalar Yaşamı düzenleyici önlemler Hizmet işletmelerinin kapatılması Aşı şartı uygulaması PCR testi uygulaması	Türkiye'ye yönelik önlemler	Seyahat listesine alınmama, Yüksek riskli ülke ilan edilme, Kırmızı listede tutulma, Türkiye'den dönüşlerde karantina ilan edilmesi
Salgın sürecindeki beklentiler/gelişmeler	Değişen seyahat ve hizmet anlayışının turist sayısını yükselteceği İç turizm hareketlerinin artacağı Güvenli seyahat algısının olağanlaşacağı	Normalleşme sonrası yeni düzenlemeler	Gündelik yaşamdaki kısıtlamaların gevşetilmesi Uçuşların kademeli olarak başlaması Havayolu trafiğinin artması
Salgın protestoları	Halk protestoları Turizm işçilerinin protestoları Sektörel düzeydeki protestolar		

*Salgının ekonomik boyutu;* gelir ve işgücü kayıpları, pazarda küçülme, işletmelerde kapanmalar, iptaller, iflaslar, ertelemeler, işten çıkarmalar, borçlanmalar ve genel ekonomik krizi kapsamaktadır. Haber metinlerinin içeriği incelendiğinde turizm gelirlerinde ve turizm çalışanlarının ücretlerinde önemli derecede kayıpların vurgulandığı dikkat çekmiştir. Bu tema altında bir diğer öne çıkan kategori, iflaslarla ilgili olmuştur. Salgın süreci boyunca seyahat acentalarının, büyük tur operatörlerinin, köklü otellerin, restoranların ve çeşitli şirketlerin iflas ettiği veya iflas başvurusunda bulunduğu dikkat

çekmektedir. Uluslararası turizm haberlerinde özellikler Thomas Cook tur operatörünün iflası ile TUI'nin iflas etmek üzere olması birçok haber metninde birbirleri ile bağlantılandırılmıştır. *Hava taşımacılığının durumu*; ekonomik yönüyle haber metinlerinde vurgulanmış olsa da salgının ekonomik boyutu altında değil, bağımsız bir tema olarak belirginleşmiş ve havayolu şirketlerinin iflası, küresel yolcu trafiğinde azalma, küresel gelir kaybı, şirket küçülmeleri ve sefer iptalleri olarak kategorileşmiştir.

Salgın sürecinde ekonomik olarak zarar gören paydaşlar için yapılan *ekonomik destek çalışmaları* önemli tema olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre; yapılan çalışmalar turizm destek paketleri, kredi destekleri, işsizlik ödeneği, hibe destekleri, kredi destekleri, vergi/borç erteleme/indirimi, iç turizmi destekleme, şirketleri iflastan kurtarma, istihdam desteği, kısa çalışma ödeneği, seyahat kuponu, kira indirimi, işten çıkarma yasakları, sektör destekleri şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Haber metinlerinde ön plana çıkan unsurlar değerlendirildiğinde, uluslararası nitelikteki haber metinleri turizme destek paketleri verilmesi gibi karşılıksız destekler çerçevesinde servis edilirken; ulusal nitelikteki haber metinlerindeki ekonomik destek çalışmaları ise vergi/borç erteleme-indirimi çerçevesinde servis edilmiştir.

Salgının turizmde neden olduğu ekonomik gerilemelerin etkisi küresel ölçekte etkili olmuştur. Olumsuz etkilerden kurtulma çabalarına ilişkin ilk çabaların yeni normalleşme dönemine tarihlendiği görülmektedir. Buna göre 2020 yılının Haziran ayı itibarıyla *turizmde güven oluşturmaya* yönelik çabalar görünür olmaya başlamıştır. Dünya çapında isimleri farklı olsa da temelde benzer amaçlar taşıyan turizmde güvenlik uygulamalarına yönelik sertifikasyon sistemleri şu isimlerle anılmaktadır: aşı sertifikası, güvenli turizm sertifikası, aşı pasaportu, AB dijital covid sertifikası, sağlıklı turizm sertifikası, dijital yeşil geçiş kartı, dijital yeşil sertifika, korona sağlık sertifikası, covid-19'suz otel, "travel pass", Avrupa yeşil geçiş belgesi, sağlık pasaportu ve uluslararası covid-19 uygunluk sertifikası. Bilindiği gibi yeni normalleşme döneminde Türkiye'de turizm işletmeleri güvenli turizm sertifikası almakla yükümlendirilmiştir. Bu sertifikanın adının kamusal söylemde 2020 yılı Nisan ve Mayıs aylarında "sağlıklı turizm sertifikası" olarak yer bulduğu dikkat çekmiştir. Ayrıca haber metinlerinde sıklıkla yer bulan "aşı sertifikası" ve "aşı pasaportu" uygulamaları yarattıkları tartışmalarla da gündeme gelmiştir.

Haber metinlerinde ulusal ve uluslararası düzeyde, salgınla nasıl mücadele edildiğine yönelik uygulamalar yer almıştır. *Salgınla mücadele yöntemleri* başlığı altında toplanan bu yöntemler; sektörlere özel düzenlemeler, kapanmalar, kısıtlamalar, yasaklamalar, yaşamı düzenleyici önlemler, hizmet işletmelerinin kapatılması, aşı şartı uygulaması ve PCR testi uygulaması olarak kategorilere ayrılmıştır. Salgından etkilenen her ülke çeşitli önlem ve çabalarla salgınla mücadele etmeye çalışmışlardır.

Diğer yandan vaka verilerindeki güvensizlik nedeniyle doğrudan *Türkiye'ye yönelik alınan önlemler* de kategorileşmiştir. Bunlar; seyahat listesine alınmama, yüksek riskli ülke ilan edilme, kırmızı listede tutulma, Türkiye'den dönüşlerde karantina ilan edilmesi olarak sıralanabilir. Normalleşme dönemlerinde ise *Türkiye lehine gelişmelerin* ülkenin düşük riskli ülke kategorisine alınması, kırmızı listeden çıkarılması, karantina uygulamalarının kaldırılması, Rusya uçuşlarının başlaması ve güvenli seyahat koridoruna alınması şeklinde kategorilere ayrıldığı tespit edilmiştir.

Salgın sürecinde dikkat çeken konulardan bir diğeri salgına bağlı olarak yaşanan eylem ve protestolar olmuştur. Salgının ekonomik boyutlarının eziciliği ve salgınla mücadele yöntemlerinin zorlayıcılığı *salgın protestolarına* neden olmuştur. Salgın protestoları; halk protestoları, turizm işçilerinin protestoları ve sektörel düzeyde protestolar olarak kategorileşmiştir. Protesto haberlerinde dikkat çeken bir husus, ulusal nitelikli hiçbir haber metninde protesto olduğuna yönelik bir bulguya erişilmemesidir.

Salgın dönemi yaşanan zorluklara rağmen, sürecin getirecekleri ile ilgili bazı *olumlu beklentilerin ortaya çıktığı* ve kategorileştiği görülmüştür. Bu kategoriler değişen seyahat ve hizmet anlayışının turist sayısını yükselteceği, iç turizm hareketlerinin artacağı, güvenli seyahat algısının olağanlaşacağı şeklinde sıralanabilir.

*Normalleşme sonrası yeni düzenlemeler* teması, farklı ülkelerde farklı şekillerde gerçekleşmesine rağmen temel olarak gündelik yaşamdaki kısıtlamaların gevşetilmesi, uçuşların kademeli olarak başlaması ve havayolu trafiğinin artması olarak belirginleşmiştir.

Buraya kadar özetlenen tema ve kategoriler salgın süreci ile ilgili olarak analizler sonucunda gelişen son kategori ise *salgın sonrası dönem endişe ve beklentilerini* kapsamaktadır. Bu tema altındaki kategoriler; yeni bir anlayışın gelişmesi, hizmetlerde hızlı inovasyon/dijitalleşme gerekliliği, sistem iyileştirmeleri, turizm sektöründen yüksek beklentiler, ekonomik desteğin sürmesi gerekliliği, kriz endişeleri, güvenli turizmin ön plana çıkması ve iç turizmde artış olarak ortaya çıkmıştır.

### **Sonuç ve öneriler**

Bu çalışmanın amacı COVID-19 salgınının turizm medyasındaki temsil biçimlerini ve boyutlarını anlamaktır. Turizm ve turizmle bağlantılı birçok sektörel hizmeti durma noktasına getiren bu küresel kriz, ortaya çıktığı günden bugüne birçok kitle iletişim platformunu meşgul etmiştir. İnternet yayıncılığının turizm alanındaki öncüsü turizm gazetesini.com alan adıyla hizmet veren Turizm Gazetesi de salgının ortaya çıkmasının ardından salgınla ilgili haberlere yoğun bir şekilde yer vermeye başlamıştır.

Ana akım medyanın olağanüstü düzeyde ilgisini çeken COVID-19 salgınının, doğrudan etki ettiği turizm sektörünün önemli bir medya yüzü olan Turizm Gazetesi'nde salgının nasıl temsil edildiğini anlayabilmek ve haber içeriklerinin yapısını anlamak için verilere bazı sorular sorulmuştur. Böylece haber metinlerinin sayısının 2020 ve 2021 yıllarında benzer aylarda nasıl bir dağılıma sahip olduğu, turizm haberlerinde hangi ülkeler ile ilgili haberlerin yer aldığı, kamu yönetiminin ülkeleri ne şekilde temsil ettiği belirlenmiştir.

Araştırmanın sonuçları; salgının ikinci yılında servis edilen turizm haberlerinin sayısının belirgin bir şekilde azaldığını göstermiştir. Ana akım medyanın hemen her gün yer verdiği salgın haberlerinin, turizm internet medyasında azalması düşündürücüdür. COVID-19 salgınının turizm ve turizme bağlı sektörlerle olan derin ilişkisi ele alındığında, medya kanallarının ilgisinin ve yoğunluğunun azalmasının nedenlerinin irdelenmesi gerekmektedir. Salgın süreci boyunca yaşanan ekonomik ve toplumsal gelişmelerdeki dalgalanmalar daha yoğun bir ilgi hak etmektedir.

Haber içeriklerine ilişkin kelime sıklığı analiz edildiğinde, Turizm Gazetesi'nde salgınla ilgili olan ülkelere Türkiye, Almanya, İngiltere, Rusya ve İspanya'nın; sektörlerden konaklama ve havayolu sektörlerinin, uluslararası turizm şirketlerinden TUI'nin; salgınla ilgili önlem sürecinin ağırlıklı olarak yer aldığı görülmüştür. Tüm dünyayı etkileyen salgın ortamında ülkelerin haber metinlerinde yer alma sıklığına ilişkin sonuçlar Türkiye'nin öncelikte olduğunu, bunu ise ülkenin en önemli kaynak pazarlarından olan Almanya, İngiltere ve Rusya ile Akdeniz çanağındaki en önemli rakiplerinden İspanya'nın takip ettiğini göstermiştir.

Turizm haber metinlerinde COVID-19 salgınının kamusal düzeyde nasıl temsil edildiği ortaya konulmuştur. Buna göre Türkiye'nin salgın süreci, medyada üç aktör tarafından temsil edilmektedir. Bu temsil, ağırlıklı olarak Turizm Bakanlığı, sonrasında Sağlık Bakanlığı ve son olarak Cumhurbaşkanlığı kademelerinde sunulmaktadır.

Turizm medyasında COVID-19 salgınının temsil biçimleri 11 tema altında toplanmıştır. Bu temalar turizm haber içeriklerine bağlı olarak şu başlıklarda ortaya çıkmıştır: salgının ekonomik boyutu, turizme ekonomik destek çalışmaları, hava taşımacılığının durumu, turizmde güven oluşturma, salgın ile mücadele, Türkiye'ye yönelik önlemler, salgın protestoları, salgın sürecindeki beklentiler/gelişmeler, Türkiye'nin lehine gelişmeler, normalleşme sonrası yeni düzenlemeler ve salgın sonrası döneme ilişkin beklentiler. Araştırmada gelişen temalar değerlendirildiğinde, salgının turizm üzerindeki etkileri, turizm faaliyetlerinin kontrolü, konaklama endüstrisinin durumu, devlet desteği ve kriz sonrası turizm ürünü açısından Chen, vd.'nin (2020) yaptığı çalışma ile bazı örtüşmeler mevcuttur. COVID-19 salgınının derinden etkilediği endüstriler içerisinde önemli bir yere sahip olan turizmle ilişkili haberlerin temsil edildiğinin bağlamlarını ortaya koyması; bir dönem, bölge veya konu sınırlaması olmaksızın bir bütün

olarak salgının turizm sektörüne yansımalarını göstermesi ve medya ve turizm ilişkisine ayna tutması açısından bu araştırmanın literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Bu araştırma, dünyanın ilk çevrimiçi turizm haber portalı olması nedeniyle Turizm Gazetesi ile sınırlandırılmıştır. Ancak tüm dünyayı sayısız yönden etki altına alan boyutta gerçekleşen bir salgının, turizm gibi sosyal, kültürel ve ekonomik kayıpları doğrudan veya dolaylı olarak hayatın olağan akışındaki birçok şeyi derinden etkileyecek bir sektörü nasıl etkilediğinin boyutlarının daha geniş bir kapsam belirlenerek ortaya konulması bu sınırlılığın eksikliğini giderecektir. Bu duruma Türkiye açısından bakıldığında turizm haberlerini servis eden çok sayıda ve köklü çevrimiçi haber kanalı bulunmaktadır. Gelecek araştırmacılara, salgına ve sektöre olası farklı bakış açılarını yansıtması açısından haber metinlerinin elde edildiği kaynakların çoğaltılması önerilmektedir. Ayrıca yalnızca ulusal sınırlar içerisinde değil, uluslararası turizm haber kaynaklarının da incelenmesi literatürdeki önemli boşlukları dolduracaktır. Gelecekteki araştırmalarda, araştırma biriminin genişletilerek yürütülen derinlikli ilişkisel analizlerle krizlerle nasıl baş edildiğine yönelik politikalar geliştirilebilir. Turizm Gazetesi'nde 18 aylık süreçte servis edilen haberler, salgın sürecine ilişkin bir resim ortaya koymaktadır. Salgının ülkeleri nasıl etkilediği, hangi sorunların ortaya çıktığı, ülkelerin bu sorunları çözme yöntemleri, salgın sonrası süreçte neler yapılması gerektiği gibi sonuçlar dikkate alınarak, geliştirilecek ulusal politikalar, yaşanması her zaman olası krizleri yönetmek açısından kuvvetli ipuçları verecektir. Böylece karar alıcılar ve uygulayıcılar açısından geniş bir zaman dilimini etkisi altına alan ve uzun vadeli sonuçlarının kestirilmesi zor olan krizlerle baş etme noktasında bir yol haritası çizilmiş olacaktır.

### Kaynakça

- Anand, K. B., Karade, S., Sen, S., ve Gupta, R. M. (2020). SARS-CoV-2: Camazotz's curse. *Medical Journal Armed Forces India*, 76(2), 136-141. doi.10.1016/j.mjafi.2020.04.008
- Butler, M. J., ve Barrientos, R. M. (2020). The impact of nutrition on COVID-19 susceptibility and long-term consequences. *Brain, Behavior, and Immunity*, 87, 53-54. doi.org/10.1016/j.bbi.2020.04.040
- Campbell, C. (2020). Wuhan strives to return to normal, but scars from the pandemic run deep. 16 Eylül 2021 tarihinde <https://time.com/5885262/wuhan-pandemic-covid19-coronavirus-recovery/> adresinden erişildi.
- Chen, H., Huang, X., ve Li, Z. (2020). A content analysis of Chinese news coverage on COVID-19 and tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-8. doi.org/10.1080/13683500.2020.1763269
- Dalkıran, G. B. ve Demir, Z. (2020). Haber söyleminde medya-turizm ilişkisi: pandemi dönemi BBC News örneğinde Türkiye haberleri. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 93-102.
- Demertzis, N., ve Eyeran, R. (2020). Covid-19 as cultural trauma. *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3), 428-450. doi.org/10.1057%2Fs41290-020-00112-z
- Devakumar, D., Shannon, G., Bhopal, S. S., ve Abubakar, I. (2020). Racism and discrimination in COVID-19 responses. *The Lancet*, 395(10231), 1194. doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30792-3
- Gabore, S. M. (2020) Western and Chinese media representation of Africa in COVID-19 news coverage. *Asian Journal of Communication*, 30(5), 299-316. doi.org/10.1080/01292986.2020.1801781
- Gilens, M. (1999). *Why Americans hate welfare: Race media, and the politics of antipoverity policy*. University of Chicago Press.
- Kiran, E., ve Bölükbaşı, A. (2021). The role of media in the COVID-19 pandemic period in terms of effective health care management. *Duzce Medical Journal*, 23(S1), 78-85. doi.org/10.18678/dtfd.862324
- Kozak, N. (2018). Fehmi Köfteoğlu. N. Kozak (Ed.). *Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması Görüşme Metinleri Cilt VIII* içinde (ss. 763-776). Yıkılmazlar Basın Yayın.

- Kuo, L. (2020). Coronavirus: China bars 11m residents from leaving city at centre of outbreak. 16 Eylül 2021 tarihinde <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/22/coronavirus-chinameasures-rein-spread-mutate-disease-death-toll> adresinden erişildi.
- Lazarus, J. V., Ratzan, S. C., Palayew, A., Gostin, L. O., Larson, H. J., Rabin, K., ve El-Mohandes, A. (2021). A global survey of potential acceptance of a COVID-19 vaccine. *Nature Medicine*, 27(2), 225-228. doi.org/10.1038/s41591-020-1124-9.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Martikainen, J., ve Sakki, I. (2021). How newspaper images position different groups of people in relation to the COVID-19 pandemic: A social representations approach. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 31, 465–494. doi.org/10.1002/casp.2515.
- Mayer, M., Bichler, B. F., Pikkemaat, B., ve Peters, M. (2021). Media discourses about a superspreader destination: How mismanagement of Covid-19 triggers debates about sustainability and geopolitics. *Annals of Tourism Research*, 91, 103278. doi.org/10.1016/j.annals.2021.103278
- Miles, M. B., Huberman, A. M., ve Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage Publications.
- Monod, M., Blenkinsop, A., Xi, X., Hebert, D., Bershian, S., Tietze, S., ve Imperial College COVID-19 Response Team. (2021). Age groups that sustain resurging COVID-19 epidemics in the United States. *Science*, 371(1-12), eabe8372. doi.org/10.1126/science.abe8372
- Morgan, T., Wiles, J., Williams, L., ve Gott, M. (2021). COVID-19 and the portrayal of older people in New Zealand news media. *Journal of the Royal Society of New Zealand*, 51, 127-142, doi.org/10.1080/03036758.2021.1884098
- Osisanwo, A. (2021). This virus is a common threat to all humans: Discourse representation of COVID-19 in selected newspaper editorials. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 7, 1-20. doi.org/10.30958/ajmmc.X-Y-Z
- Ragab, D., Salah Eldin, H., Taeimah, M., Khattab, R., ve Salem, R. (2020). The COVID-19 cytokine storm; What we know so far. *Frontiers in Immunology*, 11(1446), 1-4. doi.org/10.3389/fimmu.2020.01446
- Shohat, E., ve Stam, R. (2014). *Unthinking eurocentrism: Multiculturalism and the media*. Routledge
- Sitto, K., ve Lubinga, E. (2020). A disease of privilege? Social representations in online media about Covid-19 among South Africans during lockdown. *Papers on Social Representations*, 29(2), 6-11.
- Tawil, Y. (2016). What exactly is media representation anyway? 18 Eylül 2021 tarihinde <https://arabfilminstitute.org/what-exactly-is-media-representation-anyway/> adresinden erişildi.
- Verbi Software. (2019). Maxqda 2020. 29 Eylül 2021 tarihinde <https://www.maxqda.com/blogpost/how-to-cite-maxqda> adresinden erişildi.
- World Health Organization, (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) dashboard. 12 Kasım 2021 tarihinde <https://covid19.who.int/> adresinden erişildi.
- Zhang, J., ve Liu, X. (2021). Media representation of older people's vulnerability during the COVID-19 pandemic in China. *European Journal of Ageing*, 18, 149–158. doi.org/10.1007/s10433-021-00613-x
- Zhou, G. (2020). Efficient measures key to containment. 16 Eylül 2021 tarihinde [http://en.nhc.gov.cn/2020-04/07/c\\_78855.htm](http://en.nhc.gov.cn/2020-04/07/c_78855.htm) adresinden erişildi.

#### **Etik kurul beyanı**

Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği kurulu tarafından 05.10.2021 tarih ve 179183 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

#### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Konaklama işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi: Kariyer.net örneği\*

### Analysis of job advertisements for accommodation businesses by content analysis method: Kariyer.net example

Gönderim Tarihi / Received: 18.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 26.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1025490](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1025490)

Bilge VİLLİ\*\*<sup>1</sup>

Esat SAÇKES<sup>2</sup>

**ÖZ:** Bu çalışmanın amacı, kariyer.net isimli internet sitesinde iş ilanı veren konaklama işletmelerinin iş ilanlarını inceleyerek ilanların amaca uygunluğunu araştırmaktır. Bu amaca ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Kariyer.net sitesinde yer alan 218 adet iş ilanı altı kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler; ilanda işletme ile ilgili detaylı bilginin bulunurluğu, genel nitelikler ve iş tanımının ayrı ayrı belirtilip belirtilmediği, adaya sağlanacak sosyal imkanlar/yan haklar bilgisi, ilanda görsel bulunup bulunması (logo, fotoğraf, video vb.), ilanda iş tanımının bulunup bulunmadığı bilgisi ve ilandaki bilgi miktarıdır (kelime sayısı). Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; oda kahvaltılı hizmeti veren 5 yıldızlı oteller diğer yıldız sayılı otellere göre iş ilanlarında daha fazla kelime kullanmaktadır. Oda fiyatı 1501-2000 TL arasında olan otellerin diğer fiyatlara sahip otellere göre iş ilanlarında daha fazla “iş tanımı” bilgisine, kelime sayısına ve görsel kullanımına yer verdiği görülmektedir. Adaylara sağlanacak sosyal imkanlar/yan haklar bilgisi sadece 5 yıldızlı otellerde yer almaktadır. Ayrıca Trivago puanı yüksek olan otellerin iş ilanında daha fazla kelime kullandıkları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İş ilanları, Konaklama işletmeleri, İçerik analizi, Kariyer.net

**ABSTRACT:** The aim of this study is to examine the job postings of the accommodation businesses that post job advertisements on the website named kariyer.net and to investigate the suitability of the advertisements for the purpose. Content analysis, one of the qualitative research methods, was used to achieve this aim. 218 job postings on Kariyer.net were analyzed in six categories. These categories are; Availability of detailed information about the business in the advertisement, whether the general qualifications and job description are specified separately, information on the social benefits / fringe benefits to be provided to the candidate, whether there is an image (logo, photo, video, etc.), whether there is a job description in the advertisement, and information in the advertisement is the amount (word count). According to the results obtained from the research; 5-star hotels providing bed and breakfast service use more words in their job postings compared to other star-numbered hotels. It is seen that the hotels with room rates between 1501 and 2000 TL include more “job description” information, the number of words and the use of images in their job advertisements compared to hotels with other prices. Information on social benefits/benefits to be provided to candidates is only available in 5-star hotels. In addition, it has been determined that hotels with a high Trivago score use more words in their job advertisements.

**Keywords:** Job postings, Hospitality enterprises, Content analysis, Kariyer.net

\* Bu çalışma 21. Ulusal Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Sındırgı MYO/Yönetim ve Organizasyon Bölümü/İşletme Yönetimi Programı, [bilgevilli@balikesir.edu.tr](mailto:bilgevilli@balikesir.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-1175-2043>

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi/Sındırgı MYO/Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü/Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, [esackes@balikesir.edu.tr](mailto:esackes@balikesir.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-6592-4077>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

The most important resource for achieving organizational goals in tourism and hospitality enterprises is the workforce. However, the turnover rate is high due to the tourism industry's long working hours, limited social opportunities, low wages and seasonal work (Wasmuth & Davis, 1983; Cho et al., 2006). High employee turnover causes many problems in labor-intensive accommodation enterprises. Because the labor costs in accommodation enterprises are high and difficult to control. The cost of labor in accommodation establishments constitutes 35-40% of the total costs (Yenipinar, 2005; 89-90). According to Hogan (1992), the direct and indirect total cost of an intermediate employee to leave the business varies between \$ 1,400 and \$ 4,000, while this figure varies between \$ 17,000 and \$ 20,000 for a general manager. Although these calculations are not considered to be very reliable, it is a fact accepted by everyone that the cost of employee turnover is high enough to affect the profitability of the accommodation enterprises (Stalcup & Pearson, 2001). A successful HRM implementation will help hospitality businesses to cope with high labor turnover, absenteeism, job dissatisfaction and turnover (Hoque, 2013). Another reason for the high turnover rate in the hospitality industry is the wrong recruitment policies of the accommodation companies. Failure to attract appropriate job applications to the business is an important problem.

### Methodology

Content analysis, one of the qualitative research methods, was used to determine the quality criteria. 218 job postings on kariyer.net were examined in six categories. These categories are; the presence of detailed information about the business in the advertisement, whether the general characteristics and job description are specified separately, the social facility/benefit rights to be provided to the candidate, whether there is a job in the advertisement (logo, photo, video, etc.) and the number of words in the job advertisement. During the analysis period, the repetitive and similar concepts in job postings were brought together and the data were tabulated using the opinions of both experts (tourism and marketing academics).

### Findings and discussion

When we look at the general tables created from the data obtained as a result of the content analysis, it is seen that only 5-star hotels use 201 or more words in their job advertisements in terms of the number of words used in the advertisements according to the number of stars. The rate of those who use 201 or more words is 24%. In general, 42% of the hotels used between 51 and 100 words in their job postings. According to these results, it can be said that human resources processes and human resources management activities are more advanced in five-star accommodation establishments.

Due to the complex nature of the service provided by accommodation establishments, all departments work at the same time. For this reason, accommodation businesses need personnel with different expertise. When the distribution of the examined job postings according to the positions is examined, it is seen that the staff is mostly needed in the front office, kitchen and service units. Erdem & Gezen (2014) reached similar results in their study. Erdem & Gezen (2014) concluded that in the job advertisements they examined, front office, food-beverage and housekeeping staff were needed the most. Because these units are the units that need the most employees in accommodation establishments. These units are also among the basic parts of accommodation establishments; it is one of the departments that bring direct income to these businesses (especially the front office and food and beverage) (Batman, 1999: 117-118). While examining the advertisements, they were divided into departments according to the application positions and evaluated with criteria. The striking finding at this stage is that hotels seeking staff for bar, kitchen and service use more than 201 words in their job postings compared to hotels seeking housekeeping and front office staff.

When viewed as an incoming; 5-star hotels that provide bed and breakfast service give more importance to job postings. As room prices increase, hotels make more effort to select personnel that will offer high value to their customers and are more careful in their job postings. It can also be said that hotels with high Trivago scores give more weight to job postings to find qualified personnel.



### **Results and recommendations**

172 out of 218 job advertisements reviewed were provided by 5 star hotels. 5-star hotels use more "word count" (amount of information) and "visual" (logo, photo, video, etc.) in job postings compared to other star-rated businesses. It can be said that especially 5 star hotels that provide bed and breakfast use more words and images in their job advertisements. According to these results, it can be said that the human resources processes and human resources management activities of 5-star hotels have improved and also the indicators of being an employer brand exist at a basic level. One of the important criteria in job postings is "job description" information. The existence of a job definition is crucial to reaching the right candidates with the qualifications required by the job. Thanks to the job description, the candidate gets information about where he / she will work, where he / she will be located, the responsibilities and limits he / she will have. It also saves HR specialists and managers from wasting time. Therefore, businesses should include job descriptions in job postings. According to the research results, 44% of 218 job postings have job descriptions. It is seen that most of the advertisements examined in this study do not include the information on social opportunities / benefits provided to the person. This information is only available in a small part of 5 star hotels. In his study, Blackman (2006) concluded that one of the most important factors affecting people in job postings is "information about social opportunities and career opportunities". It can be said that accommodation companies must include this information in their job postings in order to attract qualified personnel to the facility and to create a large candidate pool.

## Giriş

İnternet kavramının ortaya çıkışı ve yaygın olarak kullanılması ile birlikte iş arama şekilleri tamamen değişmiştir. İnternet iş arayan kişiler ile eleman arayan işletmelerin kolayca bir araya gelmesine olanak sağlamıştır. Bu sayede günümüzde iş arayan kişilerin iş başvurusunda bulunabilmek için geleneksel yöntemleri (gazete ilanları veya doğrudan işletmeye bireysel olarak yapılan iş başvuruları gibi) kullanmasına gerek kalmamıştır. İnternet iş arayan kişilere istedikleri nitelikte iş bulma ve kariyer geliştirme olanağı sağlarken, işletmelere de daha çok nitelikli elemana ulaşma ve internet sitelerinde bulunan özgeçmiş formlarının potansiyel adaylar tarafından doldurulması ile çok geniş ve değerli bir veri tabanı oluşturma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca internet, sadece ülke içerisinde yaşayan işgücü potansiyelinin ülkelerarası ve kıtalararası transferinin de gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır.

İş ilanları ve işe alım süreçleri ile ilgili uluslararası literatür incelendiğinde bu konu ile ilgili yapılan birçok çalışmanın olduğu görülmektedir (Fisher vd., 1979; Belt ve Paolillo, 1982; Rynes ve Miller (1983); Kaplan vd., 1991; Gatewood vd., 1993; Goltz ve Gianantonio 1995; Turban ve Greening, 1996; Yüce ve Highhouse, 1998; Fernandes ve Rosen, 2000; Reeve ve Schultz, 2004; Roberson vd., 2005; Feldman vd., 2006; Blackman, 2006; Lee vd. 2013). Bu konu ile ilgili Türkiye'deki literatür incelendiğinde ise birkaç çalışma ile sınırlı olduğundan (Baş, vd., 2011; Acarlar ve Bilgiç, 2013; Erdem ve Gezen, 2014; Alınacı, 2016; Ertaş, 2018; Oğuzbalaban, 2019) dolayı araştırmadan elde edilen bulguların ilgili alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ile kariyer.net sitesinde konaklama işletmeleri tarafından verilen iş ilanları incelenerek; işletmelerin iş ilanlarının amaca uygunluğunun belirli kriterlere göre araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın benzer çalışmalardan ayrıldığı en önemli husus, çalışmanın yapıldığı dönemdeki dünya çapında gerçekleşen pandemi koşullarının etkisi içinde verilen iş ilanlarının araştırılmasıdır. Ayrıca çalışmanın uygulamacılara etkili iş ilanları hazırlama konusunda yararlı ipuçları sunması da bu çalışmayı yapılan diğer çalışmalardan farklılaştırmaktadır.

## Literatür taraması

İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) kavramı, işgücünü etkili ve verimli bir şekilde yönetmek için ideolojik bir çerçeve olarak 1970'lerin sonunda Avrupa ve Avustralya'da akademik bir teori, bir uygulama alanı ve yönetsel bir meslek olarak ortaya çıkmıştır (Beardwell ve Claydon, 2007). Genel olarak insan kaynakları yönetimi, örgütlerde çalışan kişilerin istihdamı, gelişimi ve refahına yönelik olan stratejik, bütünlük ve tutarlı bir yaklaşım olarak ifade edilebilir. İKY "örgütsel misyonu, hedefleri ve stratejileri desteklemek amacıyla yetenekli ve enerjik işgücünü çekme, geliştirme ve sürdürme süreci" olarak tanımlanmıştır (Schermerhorn, 2001:240). Boxall ve Purcell (2003:1) insan kaynakları yönetimini "firmadaki istihdam ilişkilerinin yönetimi ile ilgili tüm faaliyetler" olarak tanımlamışlardır.

İşletmeyi temsil eden personelin çoğu pek çok hizmet süreci aşamasında müşterilerin hizmet kalitesi ve değer yaratma algılamalarını önemli bir şekilde etkiler. Bundan dolayı personelin pek çoğu pazarlama faaliyeti ile yakından ilişkili faaliyetler yaparlar (Koç, 2016). Koç'un (2003) çalışmasında hizmet personeli önemli bir pazarlama iletişimi unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Hizmet işletmelerinde insan kaynakları yönetimi fonksiyonu imalat sanayi işletmelerindekinden daha önemlidir. Koç (2003) tarafından seyahat acenteleri ile ilgili yapılan çalışmada müşterilerin hizmeti değerlendirmelerinde seyahat acentesi personelinin tutumlarının, davranışlarının ve iletişimlerinin önemli ölçüde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Etkileşim yoğunluğu ve çeşitlilik arttıkça hizmet sunan personelin daha iyi seçilmesi ve eğitilmesi gereği ortaya çıkacaktır. Audretsch ve Thurik (2000,2001) işletmeleri nitelikli işgücü sıkıntısıyla birlikte daha yüksek eğitilmiş çalışanlara duyulan ihtiyacın çifte zorluğu ile karşı karşıya kaldıklarından, yeni "bilgiye dayalı" ekonomide etkili İKY uygulamalarının giderek daha önemli hale geldiğini savunmaktadır.

İKY ile ilgili literatür incelendiğinde, işletmelerin uyguladıkları başarılı İKY stratejileri açık bir şekilde verimliliğin ve işletme performansının artmasına katkı sağlamaktadır (Chen vd., 2003; Huselid, 1995; Heffernan ve Flood, 2000; Cho, 2005; Wood vd., 2006). Huselid (1995) çalışmasında İK uygulamalarının örgütsel performans üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. İK uygulamaları ve karlılık ilişkisi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde söz konusu uygulamaların karlılık üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Roberts, 1995; Huselid, 1995; Wright ve Boswell, 2002).

### **Turizm ve konaklama işletmelerinde insan kaynakları yönetiminin önemi**

Turizm sektörü dünya gayri safi milli hasılasının %9,5'ini oluşturan büyük bir ekonomik alan olmakla beraber dünyadaki her 11 istihdamdan 1'ine sahip olan önemli bir sektördür (Şit, 2016). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne (UNTWO) (2019) göre Dünya çapındaki uluslararası turist hareketleri (gecelik ziyaretçiler) 2019 yılında %4 büyüyerek 1,5 milyar seviyesine ulaşmıştır. Turizm ve konaklama işletmelerinde örgütsel amaçlara ulaşmada en önemli kaynak işgücüdür. Ancak turizm endüstrisinin kısıtlı sosyal olanaklar, uzun mesai saatleri, sezonluk çalışma ve düşük ücretler gibi özellikler taşımamasından dolayı işgören devir hızı yüksektir (Wasmuth ve Davis, 1983: Cho vd., 2006). Yapılan birçok araştırma otelcilik sektöründe işgören devir hızının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, Amerika'da bulunan otellerde çalışan devir hızı %92 oranındadır. Türkiye'de yapılan bir araştırmada ise, Marmaris'teki otellerde çalışan devir hızı oranı %59, İstanbul ve Ankara'daki otellerde ise %30 olarak bulunmuştur. Bu oran yeni açılan (1 - 2 yıl) otellerde %100-200 arasındadır (Birdir, 2000:142). Çalışan devrinin yüksek olması emek yoğun olan konaklama işletmelerinde birçok soruna yol açmaktadır. Çünkü konaklama işletmelerinde işçilik maliyetleri yüksek ve denetlemesi zordur. Konaklama işletmelerinde işçilik maliyeti toplam maliyetlerin ortalama %35-40'nı oluşturur (Yenipınar, 2005:89-90). Hogan'a (1992) göre konaklama işletmelerinde bir ara elemanın işten ayrılmasının işletmeye doğrudan ve dolaylı toplam maliyeti 1.400 \$ ile 4.000 \$ arasında değişirken, bu rakam bir genel müdür için 17.000 \$ ile 20.000 \$ arasında değişmektedir. Her ne kadar bu hesaplamalar çok güvenilir olarak kabul görmese de, çalışan devir hızının yüksek olmasının maliyetinin konaklama işletmelerinin karlılığını etkileyecek derecede yüksek olduğu herkes tarafından kabul edilen bir olgudur (Stalcup ve Pearson, 2001).

Etkili insan kaynakları yönetimi, bir konaklama işletmesi için rekabet avantajı yaratmada ve sürdürmede en önemli hususlardan biridir. Konaklama işletmelerinin emek yoğun yapısı ve kaliteli hizmetin sunulması için çalışanların yaratacağı katma değer, İKY uygulamalarının konaklama işletmeleri için ne kadar önemli olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Başarılı bir İKY uygulaması konaklama işletmelerinin yüksek işgücü devir hızı, işe devamsızlık, iş memnuniyetsizliği ve işten ayrılma gibi olumsuzluklarla baş etmesinde yardımcı olacaktır (Hoque, 2013). Otelcilik sektöründe işgören devir hızının yüksek olmasının sebeplerinden bir diğeri de konaklama işletmelerinin yanlış işe alım politikaları uygulamalarıdır. Uygun nitelikteki iş başvurularını işletmeye çekmemek önemli bir sorundur.

Konaklama işletmelerinin amaçladıkları başarıya ulaşmaları, yeterli sayıda ve nitelikte istihdam edilen insan kaynağına bağlıdır. İnsan unsurunun bilgisi, becerisi ve bunları kullanma yeteneği sayesinde maddi kaynakların etkin kullanımı gerçekleşmektedir. İnsan kaynakları departmanının en önemli işlevlerinden birisi işe alım sürecidir. Bu süreçte iki hususa çok dikkat edilmelidir. Bunlardan ilki iş analizinin doğru bir şekilde yapılmasıdır. İş analizi yapılırken işin gereklerinin neler olduğu, işletmenin işgörenden neler beklediği eksiksiz ve açık bir şekilde belirlenmelidir. İkincisi ise bu işi yapacak olan işgörenin sahip olması gereken nitelik ve özelliklerin neler olduğunun belirlenmesidir. İşe alım süreci boş olan pozisyonlara işgören bulmak değil, doğru işe doğru iş görenleri bulmaktır. Yani işin gerektirdiği nitelikteki ve sayıdaki çalışanları kendilerine çekmektir. Bu sürecin iyi yönetilmemesi hem örgütsel hem de bireysel açıdan önemli sorunların ortaya çıkmasına neden olabilir. Örgütsel açıdan bakıldığında; hizmet içi eğitim giderlerinin artmasına, etkinlik ve verimliliğin düşmesine, işletmedeki diğer çalışanların motivasyonunun düşmesine, iş kazalarının yaşanmasına, çalışan devir hızının artmasına ve bunun sonucu işlerin aksamasına neden olur. Bu süreç işgören açısından değerlendirildiğinde ise işgörenin yeteneklerine uygun olmayan bir işte çalıştırılmasından dolayı bunalıma girmesi veya iş doyumsuzluğu yaşamaları durumu ortaya çıkabilir. Konaklama işletmeleri iş ilanları için sıklıkla gazete ve özellikle internet sitelerini kullanmaktadır. Gazetelere ilan verilirken dikkat gösterilmesi gereken en önemli nokta, iş ilanının hedef kitle için en uygun zaman ve yerde verilmesi, ilanın içeriğinin işe başvuru konusunda potansiyel adayları teşvik etmesi, iş ilanına uygun olmayan adayların ise başvuru yapmasını engelleyecek şekilde hazırlanmış olmasıdır (Erdem ve Gezen, 2014). Ancak son yıllarda işletmeler personel bulmak için gazete ilanları yerine daha çok internet sitelerini tercih etmektedir. Hem kurumsal internet sayfaları hem de iş ilanlarının bulunduğu internet siteleri işletmeler tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu internet sitelerinden en çok kullanılanlardan birisi kariyer.net'tir. 1999 yılından itibaren iş arama ve işe alım süreçlerinde, iş

arayanlarla işverenleri internet ortamında bir araya getirmektedir. Kariyer.net'in veri tabanında 25 milyonu aşkın özgeçmiş yer almaktadır. Kariyer.net üyesi işletme sayısı ise 94 binin üzerindedir. İstanbul Ümraniye ve Yeşilköy ofislerinin yanı sıra Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Denizli, Elazığ, Eskişehir, Gaziantep, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Mersin, Sakarya ve Samsun'da bulunan ofisleriyle müşteri ve adaylarına hizmet vermektedir (Kariyer.net, 2020). İşletmeler, iş ilanları için internet sitelerini kullanarak aynı anda birçok kişiye ulaşabilmektedir. İş arayan adaylar da farklı şehirlerde farklı ilanları değerlendirebilme fırsatına sahip olabilmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir husus vardır. İnsan kaynakları birimlerinin nitelikli adayları işletmelerine çekebilmeleri için internet sitelerine verecekleri iş ilanlarını titizlikle hazırlamaları gerekmektedir. Özellikle son yıllarda Türkiye'deki turizm yöneticilerinin nitelikli eleman bulma konusunda sıkıntı yaşadıklarına yönelik haberler dikkat çekmektedir (Turizm Günlüğü, 2018-2019; Milliyet, 2018; İşte Çanakkale, 2019).

Yapılan birçok çalışmaya göre iş ilanlarında genel ve yüzeysel bilgiler sunmak yerine daha ayrıntılı bilgiler sunmak adayların başvuru niyetleri üzerinde daha olumlu etkiler yaratmaktadır (Mason ve Belt, 1986; Breaugh ve Billings, 1988; Yüce ve Highhouse, 1998; Barber ve Roehling, 1993; Allen vd., 2004; Roberson, Collins ve Oreg, 2005).

Barber ve Roehling (1993) tarafından yapılan çalışmada bir iş ilanındaki bilgi miktarı ile adayların iş başvurusu yapma kararı arasında pozitif ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. İş ilanlarında gerek işin içeriği ile ilgili gerekse çalışanlara sunulan olanaklarla ilgili verilen bilgi miktarı; adayların ilanı veren işletmenin itibarı ile ilgili algılamalarını olumlu yönde etkileyebileceği gibi, işe alma sürecinin olumlu şekilde sonuçlanması olasılığını da artırmaktadır (Feldman vd., 2006). İş ilanında verilen bilginin miktarı kadar işin içeriği de oldukça önemlidir. Eğer iş ilanında verilen bilgi işin kendisi veya ilanı veren işletmeyle alakalı ise, ilan daha olumlu değerlendirilmektedir (Yüce ve Highhouse 1998). Alınacak'a göre (2016) ise iş ilanında yer alan bilginin kalitesi ilanı veren işletmenin çekiciliğini ve adayların bu işleme iş başvurusu yapma niyetini etkilemektedir.

İş arayan adaylar bu süreçte kendi ilgi alanlarına, bilgi, deneyim ve beceri seviyelerine uygun pozisyonları araştırırlar. Bir pozisyonun kendileri için uygun olup olmadığını değerlendirmek için de ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyarlar. Adaylar, iş arama sürecinde ilan edilen pozisyonlar için iş tanımı, eğitim ve yükselme olanakları, maaş ve yapılacak diğer ödemeler, sosyal imkanlar/yan haklar ve iş çevresi gibi bilgileri değerlendirirler (Cable vd. 2000). Bu bilgileri içermeyen nitelikteki ilanlarda yer alan pozisyonların kendileri için uygun olmadığı sonucuna varabilirler. Diğer taraftan, iş ilanında detaylı bilgilere yer verilmesi halinde ise bazı adaylar istenen özelliklere sahip olmadıklarını düşünebilir, bazıları da ilanda belirtilen işin kendilerine uygun olmadığı düşüncesiyle başvuru yapmaktan vazgeçebilir. Bu durum aynı zamanda aday havuzunda başvurunun azalmasına da neden olabilmektedir (Premack ve Wanous 1986; Schneider vd., 2000).

## Yöntem

Bu çalışmada turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerince verilen iş ilanlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi amaçlanmaktadır. İçerik analizi, önceden belirlenmiş kategorilere göre içeriğin sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir tekniktir (Elo ve Kyngas, 2008:108). Analiz süresi boyunca iş ilanlarındaki tekrar eden ve birbirine benzeyen kavramlar bir araya getirilerek, iki uzmanın da görüşlerinden (turizm ve pazarlama akademisyenleri) yararlanılarak veriler tablo haline getirilmiştir. Çalışma sürecinde iş birliği amacıyla veriler ve analizler turizm ve pazarlama alanında çalışan uzmanlarla paylaşılmıştır. Yukarıda bahsedilen analiz sürecinin Brantlinger vd. (2005: 201) tarafından nitel araştırmada geçerlilik ve güvenilirliği sağlamada kullanılabilir olduğu belirtilmiştir.

Araştırmanın verilerini "kariyer.net" internet sitesinde, 06.05.2020 tarihinde yayında olan 218 ilan oluşturmaktadır. "Kariyer.net" sitesinin seçilmesinin nedeni ilgili tarihte en çok güncel ilanın bu sitede yer almasıdır. Söz konusu iş ilanlarında yer alan bilgiler on iki kategori halinde incelenmiştir. Bu kategoriler; ilanda işletme ile ilgili detaylı bilginin bulunurluğu, genel nitelikler ve iş tanımının ayrı ayrı belirtilip belirtilmediği, adaya sağlanacak sosyal imkanlar/yan haklar bilgisi, adayın gece çalışmasına veya vardiyalı çalışmaya uygun olup olmadığı bilgisi, adayın konaklamasının karşılanıp karşılanmayacağı bilgisi, adayın sahip olması gereken kurumsal eğitimler/sertifikalar/belgelerin varlığı

bilgisi, ilanda görsel bulunup bulunması (logo, fotoğraf, video vb.), iş ilanında adayı özendirici cümlelerin bulunup bulunmadığı bilgisi, iş ilanının dili, adayın kullanmayı bildiği bilgisayar yazılımları ve programları, ilanda iş tanımının bulunup bulunmadığı bilgisi ve ilandaki bilgi miktarı (kelime sayısı) olarak on iki kategori olarak belirlenmiştir. Bu kategoriler tek tek incelenmiş ve anlamlı veriler gösterdiği düşünülen altı tanesi seçilmiştir. Bu kategoriler; ilanda işletme ile ilgili detaylı bilginin bulunurluğu, genel nitelikler ve iş tanımının ayrı ayrı belirtilip belirtilmediği, adaya sağlanacak sosyal imkanlar/yan haklar bilgisi, ilanda görsel bulunup bulunmaması (logo, fotoğraf, video vb.), ilanda iş tanımının bulunup bulunmadığı bilgisi ve ilandaki bilgi miktarından (kelime sayısı) oluşmaktadır.

### **Bulgular ve tartışma**

Konaklama işletmelerinin özelliklerine göre iş ilanlarındaki kriterlerin dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1:** Konaklama işletmelerinin özelliklerine göre iş ilanlarındaki kriterlerin dağılımı

Otel Yıldız Sayısı	n	İşletme ile İlgili Detaylı Bilginin Bulunurluğu		“Genel Nitelikler” ve “İş Tanımı”nın Aynı Ayrı Belirtilip Belirtilmediği		Adaya Sağlanacak Sosyal İmkanlar/Yan Haklar Bilgisi		İlanda Görsel Bulunması (Logo, Fotoğraf, Video vb.)		İlanda İş Tanımı Varlığı		İlandaki Bilgi Miktarı (Kelime Sayısı)				
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	10-50	51-100	101-150	151-200	201 ve üzeri
1 yıldız	1	0%	100%	100%	0%	0%	100%	0%	100%	100%	0%	0%	0%	100%	0%	0%
2 yıldız	2	50%	50%	50%	50%	0%	100%	50%	50%	50%	50%	0%	50%	0%	50%	0%
3 yıldız	6	17%	83%	33%	67%	0%	100%	50%	50%	33%	67%	0%	33%	67%	0%	0%
4 yıldız	35	11%	89%	26%	74%	0%	100%	54%	46%	34%	66%	9%	60%	14%	9%	9%
5 yıldız	172	48%	52%	44%	56%	7%	93%	73%	27%	45%	55%	2%	38%	28%	8%	24%
Butik	2	0%	100%	100%	0%	0%	100%	100%	0%	100%	0%	0%	100%	0%	0%	0%
<b>Toplam</b>	<b>218</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>69%</b>	<b>31%</b>	<b>44%</b>	<b>56%</b>	<b>3%</b>	<b>42%</b>	<b>27%</b>	<b>8%</b>	<b>20%</b>
<b>Otel Sahipliği</b>																
Yabancı	32	47%	53%	56%	44%	0%	100%	72%	28%	56%	44%	3%	34%	9%	3%	50%
Yerli	163	43%	57%	35%	65%	7%	93%	69%	31%	38%	62%	2%	43%	32%	9%	13%
Ortaklık	23	13%	87%	65%	35%	0%	100%	70%	30%	65%	35%	9%	48%	13%	4%	26%
<b>Toplam</b>	<b>218</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>69%</b>	<b>31%</b>	<b>44%</b>	<b>56%</b>	<b>3%</b>	<b>42%</b>	<b>27%</b>	<b>8%</b>	<b>20%</b>
<b>Pansiyon Tipi</b>																
Herşey Dahil	68	41%	59%	24%	76%	18%	82%	74%	26%	26%	74%	0%	49%	29%	12%	10%
Oda kahvaltı	80	59%	41%	65%	35%	0%	100%	80%	20%	65%	35%	3%	26%	31%	6%	34%
Tam pansiyon	9	0%	100%	11%	89%	0%	100%	67%	33%	33%	67%	22%	44%	22%	0%	11%
Yarım Pansiyon	4	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	50%	50%	0%	0%
Sadece oda	57	23%	77%	37%	63%	0%	100%	54%	46%	39%	61%	5%	56%	16%	7%	16%
<b>Toplam</b>	<b>218</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>69%</b>	<b>31%</b>	<b>44%</b>	<b>56%</b>	<b>3%</b>	<b>42%</b>	<b>27%</b>	<b>8%</b>	<b>20%</b>
<b>Trivago Puanı</b>																
7,5 ve altı	9	0%	100%	44%	56%	0%	100%	0%	100%	44%	56%	11%	67%	11%	11%	0%
7,6 - 8,0	17	18%	82%	24%	76%	0%	100%	71%	29%	24%	76%	0%	76%	18%	6%	0%
8,1 - 8,5	45	51%	49%	40%	60%	0%	100%	67%	33%	44%	56%	9%	20%	44%	11%	16%
8,6 - 9,0	83	42%	58%	37%	63%	4%	96%	73%	27%	39%	61%	2%	45%	24%	2%	27%
9,1 ve üzeri	64	42%	58%	52%	48%	14%	86%	75%	25%	55%	45%	0%	42%	22%	13%	23%
<b>Toplam</b>	<b>218</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>69%</b>	<b>31%</b>	<b>44%</b>	<b>56%</b>	<b>3%</b>	<b>42%</b>	<b>27%</b>	<b>8%</b>	<b>20%</b>
<b>Oda Ücret Aralığı</b>																
500TL ve altı	34	12%	88%	32%	68%	0%	100%	41%	59%	32%	68%	3%	68%	18%	0%	12%
501TL- 1000TL	54	35%	65%	41%	59%	0%	100%	57%	43%	43%	57%	7%	39%	37%	11%	6%
1001TL – 1500TL	34	24%	76%	29%	71%	9%	91%	68%	32%	35%	65%	6%	41%	24%	9%	21%
1501 TL- 2000TL	38	58%	42%	66%	34%	11%	89%	87%	13%	66%	34%	0%	39%	13%	0%	47%
2000TL ve üzeri	58	60%	40%	38%	62%	9%	91%	86%	14%	41%	59%	0%	33%	33%	14%	21%
<b>Toplam</b>	<b>218</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>69%</b>	<b>31%</b>	<b>44%</b>	<b>56%</b>	<b>3%</b>	<b>42%</b>	<b>27%</b>	<b>8%</b>	<b>20%</b>
<b>İşletme Tipi</b>																
Sahil	136	54%	46%	43%	57%	9%	91%	77%	23%	46%	54%	1%	35%	30%	9%	25%
Şehir	73	18%	82%	38%	62%	0%	100%	55%	45%	40%	60%	7%	53%	21%	5%	14%
Diğer	9	22%	78%	44%	56%	0%	100%	67%	33%	44%	56%	0%	67%	22%	11%	0%
<b>Toplam</b>	<b>218</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>69%</b>	<b>31%</b>	<b>44%</b>	<b>56%</b>	<b>3%</b>	<b>42%</b>	<b>27%</b>	<b>8%</b>	<b>20%</b>
<b>Çalışma Süresi</b>																
Sezonluk	131	56%	44%	43%	57%	9%	91%	78%	22%	44%	56%	0%	35%	31%	9%	24%
Yıllık	87	17%	83%	39%	61%	0%	100%	56%	44%	43%	57%	8%	53%	20%	6%	14%
<b>Toplam</b>	<b>218</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>69%</b>	<b>31%</b>	<b>44%</b>	<b>56%</b>	<b>3%</b>	<b>42%</b>	<b>27%</b>	<b>8%</b>	<b>20%</b>
<b>İş Pozisyonu</b>																
Barlar	11	64%	36%	45%	55%	18%	82%	82%	18%	45%	55%	9%	9%	36%	9%	36%
Kat hizmetleri	26	31%	69%	42%	58%	15%	85%	73%	27%	46%	54%	0%	65%	19%	8%	8%
Mutfak	49	29%	71%	45%	55%	2%	98%	65%	35%	49%	51%	0%	55%	18%	4%	22%
Önbüro	88	41%	59%	34%	66%	1%	99%	66%	34%	36%	64%	6%	34%	35%	8%	17%
Servis	44	52%	48%	50%	50%	9%	91%	75%	25%	50%	50%	2%	39%	20%	11%	27%
<b>Toplam</b>	<b>218</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>	<b>41%</b>	<b>59%</b>	<b>6%</b>	<b>94%</b>	<b>69%</b>	<b>31%</b>	<b>44%</b>	<b>56%</b>	<b>3%</b>	<b>42%</b>	<b>27%</b>	<b>8%</b>	<b>20%</b>

Tablo 1’de görüldüğü gibi elde edilen genel veriler öncelikle 8 ana başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar; otel yıldız sayısı, otel sahiplik durumu, pansiyon tipi, Trivago puanı, oda ücret aralığı,

İşletme tipi, çalışma tipi ve iş pozisyonudur. Bu başlıklara göre elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

### ***Otel yıldız sayısına göre bulgular***

İçerik analizi sonucu elde edilen verilerden oluşturulan Tablo 1'e bakıldığında otellerin yıldız sayısına göre ilanda kullandıkları kelime sayısı bakımından sadece 5 yıldızlı otellerin iş ilanlarında 201 ve üzeri kelime kullandığı görülmektedir. 201 ve üzeri kelime kullananların oranı %24'tür. Genel olarak otellerin %42'si ise iş ilanlarında 51 ve 100 arasında kelime kullanmıştır. Bu sonuçlara göre 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin iş ilanlarında işin içeriği ile ilgili daha fazla bilgi miktarına yer verdiği söylenebilir.

Otellerin yıldız sayısına göre ilanda görsel (logo, fotoğraf, video vb.) kullanma oranları incelendiğinde 5 yıldızlı otellerin %73'ü ilanda görsel kullanmıştır. Aynı göstergeler Tablo 1'de ortaya çıkan ilanda adaya sağlanacak sosyal imkanlar/yan haklar bilgisinin olup olmaması incelendiğinde sadece 5 yıldızlı otellerde bu bilginin yer almasını da açıklayabilir.

Otellerin yıldız sayısına göre kullanılan ilan diline bakıldığında 5 yıldızlı otellerin iş ilanlarının %16'sının, 4 yıldızlı otellerin ise %9'unun ilan dilinin İngilizce olduğu görülmektedir. Bu sonuç işletmenin bulunduğu konum, çalıştığı turizm pazarı ve yabancı müşteri ağırlığına göre değişmekle birlikte, ilan verilen pozisyonda yabancı dil ihtiyacının olup olmamasına göre de farklılık gösterebilmektedir. Tüm müşterileri yabancı olan bir işletmede mutfak departmanında bulaşıkçı olarak çalışacak bir personel müşteri ile minimum iletişimde olacağından, bu personelden yabancı dil bilmesi beklenmemektedir.

### ***Otel sahiplik durumuna göre bulgular***

Otel sahipliği açısından bakıldığında yabancılara ait otellerin %50'si iş ilanında 201 ve üzeri kelime kullanmıştır. Yine yabancıların sahip olduğu otellerin %72'si iş ilanında görsel (logo, fotoğraf, video vb.) kullanmaktadır. Bu oran yerli otellerde %69, ortaklık şeklindeki otellerde %70'tir. Sahipliği ortaklık şeklinde olan otellerin %65'nin iş ilanında iş tanımını yer almaktadır. Bu oran yabancı otellerde %56, yerli otellerde %38'dir.

### ***Pansiyon tipine göre bulgular***

Çalışmada incelenen ilanlara ait işletmelerin çeşitli pansiyon tiplerinde çalıştıkları görülmüştür. Bu pansiyon tipleri: her şey dahil, oda kahvaltısı, tam pansiyon, yarım pansiyon ve sadece oda olarak yer almaktadır. Bazı işletmeler ürün çeşitlendirmesi amacıyla çeşitli pansiyon tiplerinde satış da yapabilmektedir. Çoğu işletme ise tek pansiyon tipinde çalışmaktadır. Bu sebeple pansiyon tipleri belirlenirken işletmenin satış yaptığı en yüksek pansiyon tipi göz önüne alınmıştır.

Otellerin pansiyon tiplerine göre iş ilanlarında kullandıkları kelime sayısına bakıldığında oda kahvaltısı olarak hizmet veren otellerin %34'ü ilanda 201 ve üzeri kelime kullanmıştır. Ayrıca oda kahvaltısı hizmet veren otellerin %65'nin iş ilanında iş tanımını yer almaktadır. Pansiyon tipine göre otellerin toplamda %40'ında iş ilanlarında işletme ile ilgili detaylı bilgi yer almaktadır. Oda kahvaltısı hizmet veren otellerde bu oran %59'dur. Yine oda kahvaltısı hizmet veren otellerin %80'ninin iş ilanında görsel (logo, fotoğraf, video vb.) yer almaktadır. Genel nitelikler ve iş tanımının ayrı ayrı belirtilip belirtilmediği incelendiğinde, pansiyon tipine göre otellerin iş ilanlarında oda kahvaltısı hizmet veren otellerin %65'inde bu ayrım belirtilmiştir.

### ***Trivago puanına göre bulgular***

Genel olarak tüketiciler ürünleri satın almadan önce beş duyu organı ile duyumsayarak algılamak ve anlamak isterler. Koç'a (2012) göre "daha fazla duyuya hitap eden ve daha fazla çeşitte uyarana dayanarak nesnelere algılamaya çalışmak ve bunun sonucunda tutum ve davranış geliştirmedeki amaç, tüketicilerin algılanan risk miktarını azaltmak ve ihtiyaçları en iyi karşılayan çözümü bulma çabasıdır". Hizmetlerin soyutluk özelliğinden dolayı duyumsayarak algılanması çok mümkün değildir. Ancak hizmetleri görsel olarak algılamak mümkün olabilmektedir. Bu anlamda konaklama işletmelerinin puanları müşterinin algılanan riski azaltması için önemli bir kriterdir.

Birçok sektörde tüketiciler, satın aldıkları ürün veya hizmeti bazen de ilgili firmaları, alışveriş memnuniyet seviyesi veya ilgili sektöre ait çeşitli kriterlere göre puanlamaktadır. Birçok tüketici de ilgili ürün veya hizmeti almadan önce bu yorumları inceleyerek satın alıp almama kararını verebilmektedir. Çevrimiçi ortamlarda paylaşılan tüketici görüşleri, otel rezervasyonu yaptırırken potansiyel tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Saçkes ve Doğdubay, 2019). Bu çalışmada Trivago sitesinde yer alan işletme puanları kullanılmıştır. İşletmelerin puanları (7,5 ve altı) (7,6 - 8,0) (8,1 - 8,5) (8,6 - 9,0) (9,1 ve üzeri) şeklinde 5 gruba ayrılmıştır. 9,1 ve üzeri puan alan otellerin %55'inin ilanında iş tanımı ayrı olarak belirtilmiştir. Yine 9,1 ve üzeri puan otellerin %75'inin iş ilanında görsel (logo, fotoğraf, video vb.) yer almaktadır.

İlanda yer alan kelime sayısı incelendiğinde iş ilanında en fazla 201 ve üzeri kelimeyi en fazla kullanan oteller 8,6 - 9,0 arası puana sahip otellerdir. Puan aralığı yüksek olan işletmelerin iş ilanlarında daha fazla kelime kullandıkları tespit edilmiştir. Böyle bir sonucun, konaklama işletmelerinin Trivago vb. platformlarda daha yüksek müşteri puanı elde edebilmek için nitelikli bir işgören kadrosuna sahip olmaları gerektiğinin farkında olmalarından, bu sebeple de iş ilanlarını daha ayrıntılı hazırlama yönünde çaba sarf etmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

### ***Oda ücret aralığına göre bulgular***

İçerik analizinde yer alan işletmelere ait oda ücreti en düşük gecelik oda ücreti baz alınarak kullanılmıştır. Farklı sitelerde farklı oda ücreti olması sebebiyle sırasıyla hotels.com, odamax.com ve setur.com sitelerindeki fiyatlar baz alınmıştır. Birden fazla siteden kontrol edilmesinin sebebi ise her işletmenin her site ile anlaşmasının olmamasından dolayıdır. Sıralamaya göre fiyat bulunan ilk siteden edinilen fiyatlar kullanılmıştır.

Oteller günlük oda ücretlerine göre incelendiğinde ise 1501 – 2000 TL fiyat aralığındaki otellerin iş ilanında kullandığı kelime sayıları diğer fiyat aralığındaki otellere göre belirgin farklılık göstermektedir. Oda fiyatı 1501-2000 TL arasındaki otellerin %47'si iş ilanında 201 ve üzeri kelime kullanmakta ve %66'sının iş ilanında iş tanımı yer almaktadır. Ayrıca 1501-2000 TL arasında oda ücreti olan otellerin %87'sinin iş ilanında görsel (logo, fotoğraf, video vb.) yer almaktadır. Çünkü yüksek fiyat yüksek değer beklentisi oluşturmaktadır. Yani müşteri yüksek fiyatlı bir oteli tercih ettiğinde yüksek değer görmek istemektedir. Bu sebeple de konaklama işletmelerinin müşterilere yüksek değer sunabilmesi için asıl ürün olan hizmet ürününü üreten eleman seçiminde daha fazla çabaya girmesi ve çok dikkatli davranması beklenebilir.

### ***İşletme tipine göre bulgular***

Konaklama işletmeleri Türkiye'de yaygın olarak fiziki konumuna göre şehir oteli ve tatil amaçlı sahil oteli olarak sınıflandırılabilir. Bunun haricinde de işletmeler tematik olarak farklı konseptlerde hizmet verse de sayıları oldukça azdır. İş ilanlarının otel türlerine göre dağılımında sahil otellerinin fazla olması dikkat çekicidir. Çalışmada yer alan işletmeler çalışma şekline göre ayrılıp ilan kriterleri incelendiğinde sahil otellerinin %25'i iş ilanında 201 ve üzeri kelime kullandığı ve bu otellerin iş ilanlarının %46'sında iş tanımının yer aldığı görülmektedir. Ayrıca sahil otellerinin %77'si iş ilanında görsel (logo, fotoğraf, video vb.) kullandığı ve %54'ü iş ilanlarında işletmeleri ile ilgili detaylı bilgiye yer verdiği görülmektedir. Sahil otelleri şehir otellerine göre daha uzun süre konaklayan ve yaygın şekilde yabancı turist ağırlayan işletmelerdir. Genellikle günübirlik konaklama ihtiyacına hitap eden şehir otellerinde ise müşteri ile kısa süreli iletişim ve müşterinin işletmede bulunma süresinin azlığı gibi etmenler, işletmelerin daha az personel ile faaliyet göstermesine neden olmaktadır. Bunun aksine sahil otellerinde ise müşterinin hem işletmede geçirdiği süre hem de faydalandığı hizmetler daha fazla olduğundan bu hizmetleri sunacak daha fazla personele ihtiyaç duyulmaktadır. Müşteri ve müşteriye gönderen uluslararası acentaların memnuniyeti de bu aşamada hizmeti sunan personel ile ilgilidir. Bu sebeple müşteri ile etkileşimin yoğun olduğu işletmelerin iş ilanlarında daha fazla kritere dikkat ettiği söylenebilir.

### ***İşletmelerin çalışma süresine göre bulgular***

Konaklama işletmeleri hizmetlerini bölgesel koşullar ve coğrafi koşullara göre yılın tamamında veya belli bir kısmında verebilmektedir. Bu durum işletmelerin sezonluk veya tüm yıl çalışma şeklinde ayırt



edilebilmesine olanak sağlar. Sezonluk işletmeler mevsimsel koşullara göre sadece belli aylarda hizmet verip yılın kalan aylarında kapalı kalmaktadır.

Çalışmada incelenen işletmelerin çalışma sürelerine göre iş ilanları kriterleri incelendiğinde sezonluk faaliyet gösteren oteller tüm yıl faaliyet gösteren otellere göre iş ilanlarında daha çok kelime kullanmaktadır. Belirli dönemlerde hizmet verecek olan sezonluk oteller bu süre içinde personel yetiştirmek yerine, istediği kriterlere uygun personeli bulmak için iş ilanlarında daha çok ayrıntıya yer vermektedir. Ayrıca sezonluk otellerin %78'inin iş ilanlarında görsel (logo, fotoğraf, video vb.) bulunmaktadır.

### ***İş pozisyonuna göre bulgular***

Konaklama işletmeleri verdiği hizmetin kompleks yapısı gereği tüm departmanlar aynı anda çalışmaktadır. Bu sebeple konaklama işletmeleri uzmanlığı birbirinden farklı personellere ihtiyaç duymaktadır. İncelenen iş ilanlarının pozisyonlara göre dağılımına bakıldığında en fazla önbüro, mutfak ve servis birimlerinde elemana ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Erdem ve Gezen (2014) çalışmalarında da benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Erdem ve Gezen (2014) inceledikleri iş ilanlarında en fazla önbüro, yiyecek-içecek ve kat hizmetleri elemanına ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çünkü bu birimler konaklama işletmelerinde en fazla işgörene ihtiyaç duyulan birimlerdir.

Ayrıca bu birimler, konaklama işletmelerinin temel bölümleri arasında yer alan ve işletmelere doğrudan gelir getiren (özellikle önbüro ve yiyecek-içecek) bölümleridir (Batman, 1999:117-118). İlanlar incelenirken başvuru pozisyonlarına göre departmanlara ayrılarak değerlendirilmiştir. Bu aşamada dikkat çeken bulgu ise bar, mutfak ve servis departmanları için eleman arayan oteller kat hizmetleri ve önbüro departmanları için eleman arayan otellere göre iş ilanlarında daha fazla 201 ve üzeri kelime kullanmış olmalarıdır.

Yukarıda incelenen başlıklar haricinde, işletmelerin kendi kategorileri içindeki özellikleri ile ilan kriterleri de ayrıntılı incelendiğinde dikkat çeken bazı önemli bulgulara rastlanmıştır. Araştırmada sayısal çoğunlukta bulunan 5 yıldızlı işletmelerin yapısal özelliklerine göre bazı ilan kriterlerinde ortaya çıkan bulgular aşağıda tablolar halinde sıralanmıştır.

**Tablo 2:** 5 yıldızlı otel işletmelerinin pansiyon tipine göre ilanda kullanılan kelime miktarı

Pansiyon Tipi	İşletme sayısı	Kelime Sayısı				
		10-50	51-100	101-150	151-200	201 ve üzeri
Her şey Dahil	59		42%	34%	12%	12%
Oda kahvaltısı	62	2%	19%	29%	6%	44%
Tam pansiyon	7		57%	29%		14%
Yarım Pansiyon	2		50%	50%		
Sadece oda	42	7%	57%	17%	5%	14%
Toplam	172	2%	38%	28%	8%	24%

Tablo 2'de göze çarpan önemli detay oda kahvaltısı hizmet veren 5 yıldızlı otel işletmelerinin neredeyse yarısı ilanlarında 201 ve üzeri kelime kullanmıştır. Yine 201 ve üzeri kelime kullanımında en düşük oran ise her şey dahil sisteminde hizmet veren otellerdir. Feldman vd. (2006) iş ilanında ayrıntılı bilgi sunmanın, iş ilanının inandırıcılığı ve bilgilendirme düzeyi, iş ilanına yönelik tutum ve örgüte yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca yine aynı çalışmada ayrıntılı bilgi içeren iş ilanlarının, adayların ilana başvuru yapma niyetini de artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

**Tablo 3:** 5 yıldızlı otel işletmelerinin oda sayısına göre ilanda kullanılan kelime miktarı

Oda Sayısı	İşletme sayısı	Kelime Sayısı				
		10-50	51-100	101-150	151-200	201 ve üzeri
1-50	3					100%
51-150	56	4%	11%	36%	11%	39%
151-250	31	6%	65%	13%		16%
251-400	39		33%	41%	15%	10%
401 ve üzeri	43		63%	19%	2%	16%
Toplam	172	2%	38%	28%	8%	24%

150 ve altında oda sayısına sahip 5 yıldızlı otel işletmelerinin neredeyse yarısı ilanlarında 201 ve üzeri kelime kullanmıştır. Daha yüksek oda sayısına sahip otel işletmelerinin çoğunluğunda ise kelime sayısı 50 ila 150 arasında değişmektedir. Yıldız kategorisinde aynı standartta olmasına rağmen oda sayısı az olan işletmelerin ilanlarını daha fazla detaylandırdığı söylenebilir.

**Tablo 4:** 5 yıldızlı otel işletmelerinin sahipliğe göre ilanda kullanılan kelime miktarı

Sahiplik	İşletme sayısı	Kelime Sayısı				
		10-50	51-100	101-150	151-200	201 ve üzeri
Yerli	27	4%	26%	7%	4%	59%
Yabancı	125	1%	39%	34%	9%	17%
Ortaklık	20	10%	50%	15%	5%	20%
Toplam	172	2%	38%	28%	8%	24%

İşletme sahipliği bakımından 5 yıldızlı otel işletmelerinin ilanlarında kullandığı kelime sayısında ise yerli işletmelerin ilanlarındaki 201 ve üzeri kelime kullanım sayısının oranı yabancı ve ortaklık sahibi işletmelerden 3 kat fazla olduğu görülmektedir. Yabancı ve ortaklık sahibi olan işletmelerin kelime sayısı ise 51 ila 100 arasındadır.

**Tablo 5:** 5 yıldızlı otel işletmelerinin oda ücretine göre ilanda kullanılan kelime miktarı

Standart oda ücreti	İşletme sayısı	Kelime Sayısı				
		10-50	51-100	101-150	151-200	201 ve üzeri
500 tl ve altı	22	5%	73%	14%		9%
501 - 1000	32	9%	31%	44%	9%	6%
1001 - 1500	27		37%	30%	7%	26%
1501 - 2000	35		37%	11%		51%
2000 ve üzeri	56		30%	34%	14%	21%
Toplam	172	2%	38%	28%	8%	24%

İşletmelerin fiyat aralıklarına göre gruplandırıldığı tabloda ise 1501 ila 2000 TL arası günlük oda fiyatına sahip işletmelerin, diğer fiyat gruplarındaki işletmelerden belirgin şekilde daha fazla kelime kullandıkları görülmektedir. Yine tabloda dikkat çeken bir diğer husus ise 500 TL ve altı günlük oda fiyatına sahip işletmelerin %73'ü 51 ila 100 kelime kullanıyor olmasıdır.

**Tablo 6:** 5 yıldızlı otel işletmelerin ilan pozisyonuna göre ilanda kullanılan kelime miktarı

Pozisyon	İşletme sayısı	Kelime Sayısı				
		10-50	51-100	101-150	151-200	201 ve üzeri
Barlar	10	10%	10%	30%	10%	40%
Kat hizmetleri	19		68%	21%		11%
Mutfak	40		50%	20%	5%	25%
Önbüro	64	3%	30%	38%	9%	20%
Servis	39	3%	33%	23%	10%	31%
Toplam	172	2%	38%	28%	8%	24%

5 yıldızlı otel işletmelerinin ilan verdiği pozisyonlara ait departmanların ilan kelime sayılarına bakıldığında; bar için verilen ilanların %40'ı 201 ve daha fazla kelimeye sahip ilanlar olduğu görülmektedir. Kat hizmetleri departmanında ise %68'lik bir oranla 51 ila 100 kelime arasında kullanıldığı görülmektedir. Benzer şekilde Mutfak departmanı için bu oran %50'dir.

**Tablo 7:** 5 yıldızlı otel işletmelerinde başvuru pozisyonuna göre genel nitelikler ve iş tanımının ayrı ayrı belirtilip belirtilmediği bilgisi

Departman	Pansiyon Tipi	İşletme sayısı	Belirtilmiş	Belirtilmemiş
Barlar	Her şey Dahil	10	33%	67%
	Oda kahvaltısı	2	100%	
	Tam pansiyon	2		100%
	Sadece oda	2		100%
<b>Barlar Toplam</b>		<b>16</b>	<b>40%</b>	<b>60%</b>
Kat hizmetleri	Her şey Dahil	15	33%	67%
	Oda kahvaltısı	5	75%	25%
	Yarım Pansiyon	2		100%
	Sadece oda	8	40%	60%
<b>Kat hizmetleri Toplam</b>		<b>30</b>	<b>42%</b>	<b>58%</b>
Mutfak	Her şey Dahil	14		100%
	Oda kahvaltısı	21	83%	17%
	Tam pansiyon	7	25%	75%
	Yarım Pansiyon	2		100%
	Sadece oda	16	40%	60%
<b>Mutfak Toplam</b>		<b>60</b>	<b>50%</b>	<b>50%</b>
Önbüro	Her şey Dahil	44	24%	76%
	Oda kahvaltısı	30	57%	43%
	Tam pansiyon	2		100%
	Sadece oda	29	29%	71%
<b>Önbüro Toplam</b>		<b>105</b>	<b>36%</b>	<b>64%</b>
Servis	Her şey Dahil	20	33%	67%
	Oda kahvaltısı	22	71%	29%
	Tam pansiyon	2		100%
	Sadece oda	14	44%	56%
<b>Servis Toplam</b>		<b>58</b>	<b>51%</b>	<b>49%</b>

5 yıldızlı işletmelerde departmanlar için verilen ilanlarda işletmelerin pansiyon tipine göre genel nitelikler ve iş tanımının ayrı ayrı belirtilip belirtilmediği incelendiğinde önemli bir husus göze

çarpmaktadır. Servis, mutfak ve kat hizmetleri departmanlarına ait pozisyonların oda kahvaltı hizmet veren 5 yıldızlı otellerin ilanlarının %70' den fazlasında genel nitelikler ve iş tanımı ayrı ayrı belirtilmiştir. Rynes ve Miller (1983) çalışmalarında, iş ilanında iş tanımı ve işin genel özelliklerine ilişkin bilgi vermenin firma çekiciliğini arttırdığını ve iş arayanların işletme ile ilgili algılarını olumlu şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

**Tablo 8:** 5 yıldızlı otel işletmelerinde pansiyon tipine göre ilanda görsel bulunması (logo, fotoğraf, video vb.)

Pansiyon Tipi	İşletme sayısı	İlanda Görsel Bulunması	
		Bulunuyor	Bulunmuyor
Her şey Dahil	59	75%	25%
Oda kahvaltı	62	87%	13%
Tam pansiyon	7	57%	43%
Yarım Pansiyon	2		100%
Sadece oda	42	57%	43%

Tabloda 5 yıldızlı işletmelerin pansiyon tipine göre ilanlarında görsel bulunma oranı oda kahvaltı hizmet veren işletmelerde en yüksek olarak görülmektedir. Hemen ardından ise her şey dahil sistem çalışan işletmeler gelmektedir.

Son olarak araştırmada ele alınan tüm işletmeler hizmet verdiği pansiyon tipi açısından incelendiğinde, iş ilanı verilen pozisyona ait departmanlara göre ilandaki kelime sayıları tespit edilerek Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9:** Pansiyon tipi ve pozisyona göre ilanda kullanılan kelime miktarı

Pansiyon Tipi	Pozisyon	İşletme sayısı	Kelime Sayısı				
			10-50	51-100	101-150	151-200	201 ve üzeri
Her şey Dahil	Barlar	6	0%	17%	33%	17%	33%
	Kat hizmetleri	9	0%	67%	33%	0%	0%
	Mutfak	10	0%	80%	10%	0%	10%
	Önbüro	30	0%	43%	37%	17%	3%
	Servis	13	0%	38%	23%	15%	23%
Oda kahvaltı	Barlar	3	0%	0%	33%	0%	67%
	Kat hizmetleri	6	0%	50%	33%	0%	17%
	Mutfak	21	0%	43%	14%	10%	33%
	Önbüro	31	6%	13%	45%	6%	29%
	Servis	19	0%	26%	26%	5%	42%
Tam pansiyon	Barlar	1	0%	0%	100%	0%	0%
	Mutfak	4	0%	50%	25%	0%	25%
	Önbüro	3	67%	33%	0%	0%	0%
	Servis	1	0%	100%	0%	0%	0%
Yarım Pansiyon	Kat hizmetleri	2	0%	100%	0%	0%	0%
	Mutfak	1	0%	0%	100%	0%	0%
	Önbüro	1	0%	0%	100%	0%	0%
Sadece oda	Barlar	1	100%	0%	0%	0%	0%
	Kat hizmetleri	9	0%	67%	0%	22%	11%
	Mutfak	13	0%	62%	23%	0%	15%
	Önbüro	23	4%	52%	22%	0%	22%
	Servis	11	9%	55%	9%	18%	9%
<b>Genel Toplam</b>		<b>218</b>	<b>3%</b>	<b>42%</b>	<b>27%</b>	<b>8%</b>	<b>20%</b>

İşletmelerin pansiyon tiplerine göre ilan verdikleri pozisyonlara ait departmanlara bakıldığında ise her şey dahil sistemde çalışan işletmelerin kat hizmetleri ve mutfak departmanları için verilen ilanlarda 50 ila 100 kelime kullanmış olması dikkat çekicidir. Diğer bir önemli husus ise oda kahvaltısı çalışan işletmelerde barlar ve servis departmanı için verilen ilanların çoğunda 201 ve daha fazla kelime kullanılmasıdır. Genel olarak da bakıldığında oda kahvaltısı hizmet veren işletmelerin %34'ü, 201 ve üzeri kelime kullanmış, diğer pansiyon tiplerinde ise yoğunluğun 51 ila 100 kelime aralığında olduğu görülmüştür.

### Sonuç ve öneriler

Bu çalışmada, turizm sektörü içinde yer alan konaklama işletmelerinin kariyer.net isimli internet sitesinde verdikleri iş ilanları incelenmiştir. İlanlarda yer alan kriterlere göre konaklama işletmelerinin iş ilanlarında amaca uygunluğu sağlayıp sağlayamadıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz iş dünyasında birçok işletme için rekabet stratejilerindeki en önemli unsurlardan biri de insan kaynağıdır. Özellikle turizm gibi emek yoğun endüstrilerde, işgörenler ana kaynak olarak görülmektedir. Bu sebeple iş ilanları, turizm işletmeleri için doğru elemanı bulmak adına hayati öneme sahiptir. Bugün turizm işletmelerinin büyük bir kısmı iş ilanlarını internet üzerinden vermekte ve böylece geniş bir aday kitlesine ulaşmayı amaçlamaktadır.

İncelenen 218 iş ilanından 172 tanesi 5 yıldızlı oteller tarafından verilmiştir. 5 yıldızlı oteller diğer otellere göre iş ilanlarında daha fazla “kelime sayısı” (bilgi miktarı) ve “görsel” (logo, fotoğraf, video vb.) kullanmaktadır. Özellikle oda kahvaltısı hizmet veren 5 yıldızlı otellerin iş ilanlarında daha fazla kelime ve görsel kullandığı söylenebilir. Bu sonuçlara göre 5 yıldızlı otellerin insan kaynakları süreçleri ve insan kaynakları yönetimi faaliyetlerinin daha gelişmiş olduğu, ayrıca işveren markası olma göstergelerinin temel düzeyde var olduğu söylenebilir. Yüce ve Highhouse (1998) çalışmalarında fazla bilgi içeren iş ilanlarının (bu bilgi ilan edilen işle çok fazla ilgili olmasa bile) diğer ilanlara göre daha çekici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İş ilanlarında yer alan önemli kriterlerden birisi de “iş tanımı” bilgisidir. İş tanımının varlığı, işin gerektirdiği niteliklere sahip doğru adaylara ulaşmak için çok önemlidir. İş tanımı sayesinde aday, çalışacağı departman ve işletme içinde nerede konumlanacağı, sahip olacağı sorumluluklar ve sınırlar hakkında bilgi sahibi olur. Ayrıca İK uzmanını ve yöneticileri zaman kaybından kurtarmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin iş ilanlarında iş tanımına yer vermesi gereklidir. Araştırma sonuçlarına göre 218 adet iş ilanının %44'ünde iş tanımı yer almaktadır. Basım ve diğerlerinin (2008) Türkiye ve İngiltere'deki gazetelerde yer alan iş ilanlarını inceledikleri çalışmalarında, Türkiye'deki iş ilanlarının çoğunluğunda; İngiltere'deki iş ilanlarının ise tamamında iş tanımı bilgisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Oda fiyatları ile “kelime sayısı”, “görsel kullanım” ve “iş tanımı” arasındaki ilişki incelendiğinde; oda fiyatı 1501-2000 arasındaki otellerin diğer fiyatlara sahip otellere göre iş ilanlarında daha fazla “iş tanımı” bilgisine, kelime sayısına ve görsel kullanımına yer verdiği görülmektedir. Müşteri, yüksek fiyatlı bir oteli tercih ettiğinde yüksek değer görmek istemektedir. Bu sebeple de konaklama işletmelerinin müşterilere yüksek değer sunabilmesi için eleman seçiminde daha fazla çabaya girmesi, çok dikkatli davranması, elemana daha bütünsel bakması gerekmektedir. Ayrıca bu işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi için öncelikle çalışanlarını mutlu etmesi de önemlidir. İş tanımı kadar “genel nitelikler” de iş ilanlarında önemli bir kriterdir. Genel nitelikler, adayın sahip olması gereken özellikleri ifade etmektedir. İncelenen iş ilanlarının bazılarında genel nitelikler ve iş tanımı, iç içe geçmiş olup ayrı ayrı belirtilmemiştir. Araştırmada, genel nitelikler” ve “iş tanımı”nın ayrı ayrı belirtilip belirtilmediği incelendiğinde önemli bir husus göze çarpmaktadır. Servis, mutfak ve kat hizmetleri departmanlarına ait pozisyonların oda kahvaltısı hizmet veren 5 yıldızlı otellerin ilanlarının %70'den fazlasında “genel nitelikler” ve “iş tanımı” ayrı ayrı belirtilmiştir.

Günümüzde müşteriler için istedikleri kriterlere uygun hizmet kalitesi yüksek bir otel bulmak için önceki müşterilerin oluşturduğu puanlama sistemleri büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmeleri açısından otel puanı sadece müşteri çekmek için değil, nitelikli eleman bulmak içinde önemli bir kriterdir. Tüketicilerin yaygın olarak kullandığı ve konaklama işletmelerine puan verdikleri yaygın kullanılan sitelerden biri olan Trivago sitesinde yer alan işletme puanları incelendiğinde; 9,1 ve üzeri puan alan otellerin %55'inin ilanında iş tanımı ayrı olarak yer almaktadır. Yine 9,1 ve üzeri puan otellerin %75'inin iş ilanında görsel (logo, fotoğraf, video vb.) bulunmaktadır. Puanı yüksek olan

otellerin nitelikli eleman bulmak için iş ilanlarına daha fazla önem verdikleri söylenebilir. İlanda yer alan otellerin kelime sayısı incelendiğinde, iş ilanında en fazla kelimeyi kullanan oteller 8,6 - 9,0 puan arası otellerdir. Bu puan aralığındaki işletmeler gerek puanlarını sabit tutmak gerekse yükseltmek amacıyla hizmet kalitesini arttırma çabasıyla daha kalifiye eleman bulmak için daha ayrıntılı veya özenli ilan verdiği söylenebilir. Otellerin çalışma sürelerine göre iş ilanları incelendiğinde, sezonluk eleman arayan otellerin iş ilanlarında daha çok kelime ve daha fazla görsel kullandıkları görülmektedir. Bunun sebebi, kısa süre hizmet verecek olmalarından dolayı personel yetiştirmek yerine, yetişmiş uygun personeli bulmak olabilir.

İş ilanında adaya sağlanacak imkanların belirtilmesi oldukça önemli bir konudur. Birçok çalışmada da bu tür bilgilerin iş ilanında bulunmasının adayları etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple nitelikli eleman arayan işletmelerin adayları çekmesi için ilanın cezbedici olması gerekmektedir. Bu çalışmada incelenen ilanların büyük bir kısmında adaya sağlanacak sosyal imkanlar/yan haklar bilgisine yer verilmediği görülmektedir. Bu bilgi sadece 5 yıldızlı otellerin küçük bir kısmında vardır. Blackman (2006) çalışmasında, iş ilanlarında adayları etkileyen en önemli faktörden birinin 'sosyal imkanlar ve kariyer olanakları ile ilgili bilgiler' olduğu sonucuna ulaşmıştır. Alınçık (2016) çalışmasında ise iş ilanında, ilana başvuracak adaylara sunulacak olan olanaklara ilişkin bilgiler vermenin, ilana yönelik tutumu da olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Konaklama işletmelerinin nitelikli elemanı işletmeye çekebilme ve geniş bir aday havuzu oluşturmak için bu bilgiye iş ilanlarında mutlaka yer vermeleri gerektiği söylenebilir. İş başvurusu yapan adaylar, bir iş pozisyonunun kendileri için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Adaylar, iş arama sürecinde ilan edilen iş pozisyonları için görev tanımı, ücret ve yapılacak diğer ödemeler, eğitim ve kariyer olanakları gibi bilgileri değerlendirirler (Cable vd. 2000). Yeteri kadar bilgi içermeyen bir iş ilanı adayların o pozisyon için uygun olmadıklarını düşünmelerine sebep olabilir. Nitelikli adayları işletmeye çekebilme için ilanda ayrıntılı bilgiye yer vermek konaklama işletmeleri için çok önemli bir husustur.

Türkiye coğrafi olarak sezonluk turizm imkanlarına daha fazla sahip olduğundan, konaklama işletmelerinin faaliyet gösterdiği kısa dönem içerisinde işini en iyi yapabilecek personele sahip olması neredeyse bir zorunluluktur. Bu sebeple ihtiyaç duyulan pozisyona iş ilanı verilirken iş tanımının yanı sıra yapılacak işin kalitesi hakkında ipuçları verecek bilgiler de sunulmalıdır. Bu bilgiler, işe talip olan kişiyi iş başvurusundan vazgeçirecek kadar değil, bu işletmede işe başladığında ne kadar özenli çalışması gerektiğini anlatacak kadar olmalıdır. İlanlar, gerek görsel kullanımı gerekse diğer içerikler ile kurumsal kimliğin bir parçası olacağını adaya göstermelidir. İlanda yer alacak işgörene sunulan imkanlara ait bilgiler, işletmenin size değer veriyoruz mesajı olacağından mutlaka belirtilmelidir.

Bu çalışmada ortaya çıkan bulgular, iş ilanlarına başvuracak adaylar üzerinde yapılabilecek çeşitli çalışmalarda karşılaştırma olarak kullanılabilir. Ortaya çıkarılan bulgular doğru iş ile doğru adayın buluşmasında iş ilanı içeriklerine ait kriterlerin önemi hakkında bilgiler sağlayabilir. Sonraki çalışmalar için farklı zamanlarda verilen ilanların farklı kriterlere sahip olacağı düşünüldüğünden turizm sezon öncesi, sezon ortası ve sezon sonrası ilanların incelenmesi önerilebilir. Ayrıca çalışmanın yapıldığı zaman diliminde küresel salgın sürecinin etkileri turizm işletmelerine ait iş ilanlarının sayısı ve kriterlerini etkilemiş olabileceği düşüncesiyle, küresel salgın sürecinin etkilerinin geçtiği bir zaman diliminde yapılması da önerilebilir. Yine aynı süreçten dolayı bu çalışmadaki iş ilanları bölgesel veya şehir bazında yeteri sayıda dağılmaktadır. Yapılacak başka bir çalışmada iş ilanı kriterlerinin bölgesel veya şehir bazında farklılık gösterip göstermediği de incelenebilir. Sonraki çalışmalar konaklama işletmeleri dışındaki diğer turizm işletmeleri üzerinde yapılabilir. Böylece turizm işletmelerinin personel seçme kriterleri birbirleri ile kıyaslanabilir. Son olarak bu çalışma, Türkiye'deki konaklama işletmelerinin verdiği iş ilanları ile sınırlıdır. Araştırmacılara farklı ülkelerdeki işletmelerin iş ilanlarını incelemeleri ve kıyaslama yapmaları önerilebilir.

## Kaynakça

- Acarlar, G. ve R. Bilgiç. (2013). Factors influencing applicant willingness to apply for the advertised job opening: the mediational role of credibility, satisfaction and attraction, *The International Journal of Human Resource Management*, 24(1): 50–77.
- Allen, D. G., Van Scotter, J. R., ve Otondo, R. F. (2004). Recruitment communication media: Impact on prehire outcomes, *Personnel Psychology*, 57(1), 143.
- Alniacik, E. (2016). İş ilanlarının çekiciliği: mesaj belirginliğinin etkisi, *Ege Academic Review*, 16(1).
- Audretsch, D.B. ve A.R. Thurik. (2000). Capitalism and democracy in the 21 century: from the managed to the entrepreneurial economy, *Journal of Evolutionary Economics* 10 (1), 17-34.
- Audretsch, D.B. ve A.R. Thurik. (2001). What is new about the new economy: sources of growth in the managed and entrepreneurial economies, *Industrial and Corporate Change* 10(1), 267-315.
- Barber, A. E., ve Roehling, M. V. (1993). Job postings and the decision to interview: A verbal protocol analysis, *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 845.
- Basım, H. N., Şeşen, H. ve Şeşen, E. (2008). Personel temin sürecinde gazete ilanları üzerine karşılaştırmalı bir çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 35-44.
- Baş, T., Aydinlik, A. Ü. ve Erenel, F. (2011). Üniversite öğrencilerinin işveren seçim kriterlerinin belirlenmesine yönelik keşfedici bir araştırma, *Ege Akademik Bakış*, Temmuz, 11(3), 439-452.
- Batman, O. (1999). *Otel işletmelerinin yönetimi*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Beardwell, J. ve Claydon, T. (Eds.). (2007). *Human resource management: A Contemporary Approach*. Pearson Education.
- Belt, A. ve Paolillo, J. (1982), The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement, *Journal of Management*, 8: 105-112.
- Blackman, A. (2006). Graduating students' responses to recruitment advertisements, *Journal of Business Communication*, 43(4): 367–388.
- Boxall, P. (2003). HR strategy and competitive advantage in the service sector, *Human Resource Management Journal*, 13(3), 5-20.
- Brantlinger, E., Jimenez, R., Klingner, J., Pugach, M., ve Richardson, V. (2005). Qualitative studies in special education, *Exceptional Children*, 71(2), 195-207.
- Breaugh, J. A., ve Billings, R. S. (1988). The realistic job preview: Five key elements and their importance for research and practice, *Journal of Business And Psychology*, 2(4), 291-305.
- Cable, D.M., Aiman-Smith, L., Mulvey, P.W. ve Edwards, J.R. (2000). The sources and accuracy of job applicants' beliefs about organizational culture, *Academy of Management Journal*, 43: 1076–1085.
- Cable, D. M., ve Graham, M. E. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions, *Journal of Organizational Behavior*, 21(8), 929-947.
- Chen, L. H., Liaw, S. Y. ve Lee, T. Z. (2003). Using an HRM pattern approach to examine the productivity of manufacturing firms—an empirical study, *International Journal of Manpower*.
- Cho, J. (2005). Human resource management, corporate governance structure and corporate performance in Korea: a comparative analysis of Japan, US and Korea, *Japan and the World Economy*, 17(4), 417-430.
- Cho, S., Woods, R. H., Jang, S. ve Erdem, M. (2006). Measuring the impact of human resources management practices on hospitality firm's performances, *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 262–277.
- Elo, S. ve Kyngas, S. H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1): 107–115.
- Erdem, B. ve T., Gezen. (2014). Turizm işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(21):19-42.
- Ertaş, Ç. (2018). Turizm sektöründeki nitelikli çalışan eksikliğinde turizm işletmelerinin payı: iş ilanları üzerinden bir inceleme, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1143-1172.
- Feldman, D.C., Bearden, W.O. ve Hardesty, D.M. (2006). Varying the content of the job advertisements: the effects of message specificity, *Journal of Advertising*, 35: 123–141.
- Fernandez, K.V. ve D.L. Rosen. (2000). The effectiveness of information and color in yellow pages advertising, *Journal of Advertising*, 29(Summer), 61–73.

- Fisher, C.D., Ilgen, D.R. ve Hoyer, W.D. (1979). Source credibility, information favorability and job offer acceptance, *Academy of Management Journal*, 22: 94–103.
- Gatewood, R.D., Gowan, M.A. ve Lautenschlager, G.J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions, *The Academy of Management Journal*, 36: 414–427.
- Goltz, S.M. ve C.M. Giannantonio. (1995). Recruiter friendliness and attraction to the job: the mediating role of inferences about the organization, *Journal of Vocational Behavior*, 46(1): 109-118.
- Heffernan, M. M. ve Flood, P. C. (2000). An exploration of the relationships between the adoption of managerial competencies, organisational characteristics, human resource sophistication and performance in Irish organisations, *Journal of European Industrial Training*, 24(2-3), 128-136.
- Hogan, J. J. (1992). Turnover and what to do about it. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(1), 40-45.
- Hoque, K. (2013). *Human resource management in the hotel industry: Strategy, innovation and performance*. Routledge.
- Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance, *Academy of Management Journal*, 38(3), 635-672.
- İşte Çanakkale (2019). *Turizmde istihdamda mezun oranı artırılmalı*, 01 Haziran 2020 tarihinde <http://www.istecanakkalegazetesi.com/haber/9558-turizmde-istihdamda-mezun-orani-artirilimli> adresinden erişildi.
- Kaplan, A. B., Aamodt, M. G. ve Wilk, D. (1991). The relationship between advertisement variables and applicant responses to newspaper recruitment advertisements, *Journal of Business and Psychology*, 5(3), 383-395.
- Kariyer.net. (2020). 01 Haziran 2020 tarihinde <https://www.kariyer.net/kurumsal/hakkimizda> adresinden erişildi.
- Koç, E. (2003). The role and potential of travel agency staff as a marketing communications tool, *Tourism Analysis an Interdisciplinary Journal*, 8 (1), 105-111.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceleleriyle*. Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). *Hizmet Pazarlaması ve yönetimi: global ve yerel yaklaşım*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Lee, C. H., Hwang, F. M. ve Yeh, Y. C. (2013). The impact of publicity and subsequent intervention in recruitment advertising on job searching freshmen's attraction to an organization and job pursuit intention, *Journal of Applied Social Psychology*, 43(1), 1-13.
- Mason, N., ve J.A. Belt (1986). Effectiveness of specificity in recruitment advertising, *Journal of Management*, 12(September): 425–432.
- Milliyet (2018). *Turizmde en büyük eksiğimiz kalifiye eleman*, 01 Haziran 2020 tarihinde <https://www.milliyet.com.tr/tatil/turizmde-en-buyuk-eksigimiz-kalifiye-eleman-2608349> adresinden erişildi.
- Oğuzbalaban, G. (2019). Konaklama işletmelerine yönelik iş ilanlarının içerik analizi: turizm gazetesi örneği, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21), 461-473.
- Premack, S. L., ve Wanous, J. P. (1985). A meta-analysis of realistic job preview experiments, *Journal of Applied Psychology*, 70(4), 706.
- Reeve, C.L. ve Schultz, L. (2004), Job-seeker reactions to selection process information in job ads, *International Journal of Selection and Assessment*, 12: 343–355.
- Roberson, Q. M., Collins, C. J. ve Oreg, S. (2005). The effects of recruitment message specificity on applicant attraction to organizations, *Journal of Business and Psychology*, 19(3), 319-339.
- Roberts, K. (1995). The proof of HR is in the profits. *People Management*, 1(3), 42-43.
- Rynes, S. L. ve Miller, H. E. (1983). Recruiter and job influences on candidates for employment, *Journal of Applied Psychology*, 68(1), 147.
- Saçkes, E. ve M., Doğdubay. (2019). Konaklama işletmelerinin pazarlamasında mobil teknolojinin kullanımı, *Global Journal of Economics and Business Studies*, 8(16), 183-195.
- Schermerhorn, J.R. (2001). *Management Update 2001*, 6th ed, New York, John Wiley and Sons, Inc.
- Schneider, B., Smith, D. B., ve Goldstein, H. W. (2000). *Attraction–selection–attrition: Toward a person–environment psychology of organizations*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Stalcup, L. D. ve Pearson, T. A. (2001). A model of the causes of management turnover in hotels, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(1), 17-30.



- Şit, M. (2016). Türkiye’de turizm sektörünün istihdama katkısı, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1), 101-117.
- Turban D.B. ve D.W. Greening. (1996). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness to Prospective Employees, *Academy of Management Journal*, 40 (June): 658–672.
- Turizm Günlüğü (2018). *Turizmde personel sıkıntısı ne durumda?* 01 Haziran 2020 tarihinde <https://www.turizmgunlugu.com/2018/07/24/turizmde-personel-sikintisi-ne-durumda/> adresinden erişildi.
- Turizm Günlüğü (2019). *Turizm Sektörünün Eğitilmiş Sahipleri Nerede?* 01 Haziran 2020 tarihinde <https://www.turizmgunlugu.com/2019/09/30/turizm-egitimi-fatih-kartal/> adresinden erişildi.
- UNTWO (2019). *Growth in international tourist arrivals continues to outpace the economy*, 01 Haziran 2020 tarihinde <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020> adresinden erişildi.
- Wasmuth, W. J. ve Davis, S. W. (1983). Managing employee turnover, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(4), 15-22.
- Wood, S., Holman, D. ve Stride, C. (2006). Human resource management and performance in UK call centres, *British Journal of Industrial Relations*, 44(1), 99-124.
- Wright, P. M. ve Boswell, W. R. (2002). Desegregating HRM: A review and synthesis of micro and macro human resource management research, *Journal of Management*, 28(3), 247-276.
- Yenipinar, U. (2005). Otel işletmelerinde ücretlendirme: İzmir ili 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde bir analiz, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:7, Sayı:3.
- Yüce, P. ve Highhouse, S. (1998). Effects of attribute set size and pay ambiguity on reactions to “help wanted” advertisements, *Journal of Organizational Behavior*, 19: 337–352.

**Etik kurul onayı**

Çalışmanın anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri gibi teknikleri içermemesi sebebiyle etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan ederiz.

**Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## Otel işletmelerinde tüketici sizin için satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolü\*

### The role of electronic word of mouth (eWOM) in the effect of consumer cynicism on purchasing intention in hotels

Gönderim Tarihi / Received: 14.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 21.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023377](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1023377)

Ahu YAZICI AYYILDIZ<sup>1</sup>

Muhammed BAYKAL<sup>\*\*2</sup>

**ÖZ:** Bu araştırmada tatil satın alma niyetinde olan otel müşterilerinin sinik tutumları üzerinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin rolünün olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişki ve etki düzeyinin belirlenmesi için araştırmada nicel araştırma yöntemi desenlerinden ilişkisel tarama modelinden faydalanılmıştır. Ayrıca araştırma amacı bakımından açıklayıcı araştırma türüne örnektir. Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın evrenini daha önce otel işletmelerinde konaklayan otel misafirleri oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Mayıs-Haziran 2021 tarihleri arasında pandemi nedeniyle otellerdeki doluluk oranlarının düşük olması ve katılımcılara ulaşmanın zorluğu nedeniyle araştırmada basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu linki sosyal medya aracılığıyla paylaşarak veriler elde edilmiştir. Araştırmada toplam 392 katılımcıdan geri dönüş sağlanmış ve bu sayının yeterli olduğu düşünülerek veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda, tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetini ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetini olumsuz yönde etkilediği, elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ve tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin kısmi aracı etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu doğrultuda elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin tüketiciler için öneminin büyük olması nedeniyle otel işletmelerinin sinik tutumlara sahip tüketiciler için bu tür pazarlama faaliyetlerine odaklanmasının gerekli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, Tüketici sinizmi, Satın alma niyeti, Otel işletmeleri

**ABSTRACT:** In this research, it is aimed to determine whether eWOM intention has a role on the cynical attitudes of hotel customers who intend to purchase a holiday. In this research, which uses the quantitative research method, it is aimed to determine both the relationship between the variables and the level of effect. For this reason, the relational screening model was used in the research. In terms of its purpose, the research is an example of the explanatory research type. The data obtained from the participants in the research were collected between May-June 2021 by questionnaire method. Hotel guests who have stayed in hotels before constitute the population of the research. Data were obtained from the participants using the simple random sampling method. The survey form link created on Google Forms was shared on social media. A total of 392 questionnaires were analyzed in the research. As a result of the analysis, it was concluded that the cynical attitudes of the consumers negatively affect the purchase intention and the eWOM marketing intention, the eWOM intention has a positive effect on the purchase intention, and the eWOM intention has a partial mediation role. In this direction, it has been concluded that hotel businesses should focus on such marketing activities for consumers with cynical attitudes, since eWOM intention is of great importance for consumers.

**Keywords:** Electronic word of mouth, Consumer cynicism, Purchase intention, Hotels

\* Bu çalışma 21. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildiri üretilmiştir.

<sup>1</sup> Doçent Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi/ Turizm İşletmeciliği Bölümü, [ayazici@adu.edu.tr](mailto:ayazici@adu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü/ Turizm İşletmeciliği, [muhbarbay@gmail.com](mailto:muhbarbay@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-7763-1949>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

Consumer cynicism is expressed as a learned and determined attitude towards the market when the consumer is faced with the perception that opportunism is common among businesses and that this opportunism creates a market that harms the consumer (Helm et al., 2015). The level of perception that the consumer has when purchasing a product or service is expressed as the purchase intention (Bergeron, 2004). Electronic word of mouth marketing (eWOM) is defined as positive or negative comments made by current, former or potential customers on the internet about a product or business offered to the use of many individuals and businesses (Hennig-Thurau et al., 2004).

Recently, there have been many studies on the concept of consumer cynicism in the literature. However, these studies seem to be limited. The aim of this research is to determine whether eWOM intention has a role in the effect of consumers' cynical attitudes on purchase intention. The other aims of the research are to determine whether the cynical attitudes and eWOM intentions of consumers differ according to gender, age and education level.

The characteristics, attitudes and activities that affect the behavior of the consumer may differ according to age, gender and education level (Mothersbaugh & Hawkins, 2016; Hoyer et al., 2018). Looking at the studies in the literature, it has been reached that consumers' cynical attitudes differ according to gender (Mirvis & Kanter, 1991; Leung et al., 2012; Andaç, 2019; Göktaş, 2019), consumers' eWOM intentions differ according to age (Rainie, 2006; Lenhart et al., 2010), consumers perceive online review sites as more reliable than businesses' own sites as the education level of consumers increases (Özbay, 2013), consumer cynicism negatively affects purchase intention (Atılğan et al., 2017; Luo et al., 2020; Tokgöz, 2020), eWOM intention positively affects purchase intention (Fan & Miao, 2012; Jalilvand & Samiei, 2012; Mauri & Minazzi, 2013; Zangeneh et al., 2014; Gavcar, 2018; Abner, 2019; Alwashdeh et al., 2019; Yorgancı, 2020; Eren, 2021), consumer cynicism negatively affects eWOM intention (Akçay, 2021; Tran et al., 2021).

### Methodology

In this research, which uses the quantitative research method, it is aimed to determine both the relationship between the variables and the level of effect. For this reason, the relational screening model was used in the research. In terms of its purpose, the research is an example of the explanatory research type.

The data in the research were collected between May-June 2021 by the questionnaire method. In the research, a 5-point Likert Scale was used to determine the level of consumers' participation in the questionnaire statements. Hotel guests who have stayed in hotels before constitute the population of the research. Data were obtained from the participants using the simple random sampling method. The survey form link created on Google Forms was shared on social media. A total of 392 questionnaires were analyzed in the research.

### Findings and discussion

The number of female consumers (61.5%) participating in the research is higher than male consumers (38.5%). The number of consumers in the 18-29 age range is higher than the other age ranges (40.1%). The number of consumers in the other age group is close to each other. Most of the consumers have a bachelor's degree (44.6%). The consumers who participated in the research the least are primary and secondary school graduates (9.7%).

Consumer cynicism differs according to gender. Men exhibit more cynical attitudes than women. EWOM intention differs according to age. Consumers aged 18-29 have higher eWOM intentions than consumers aged 40-49 and 50 and over. In addition, consumers aged 30-39 have higher eWOM intentions than consumers aged 50 and over. On the other hand, eWOM intention differs according to education level. EWOM intentions of primary and secondary education graduates are lower than both master degree and bachelor's degree consumers. The cynical attitudes of the consumers negatively affect

the purchase intention. EWOM intention positively affects the purchase intention. EWOM intention has a partial mediating effect on the effect of consumers' cynical attitudes on purchase intention.

### **Results and recommendations**

The cynical attitudes of consumers differ according to gender. Men exhibit higher levels of cynical attitudes than women. For this reason, hotel management should share reassuring and accurate information especially for men and gain the trust of consumers in order to eliminate cynical attitudes.

Consumers' eWOM intentions differ according to age. Young consumers have higher eWOM intentions than older consumers. Young consumers' exposure to and widespread use of the Internet and mobile devices is one of the reasons for this (Turner, 2015). In addition, if the level of education is low, consumers are less likely to engage in eWOM. As the education level of the consumers increases they act consciously and willingly to reach the right information about the hotel by reading the online hotel reviews before purchasing the holiday. For this reason, low-education and elderly consumers should be made aware and educated about technology use.

Consumers with cynical attitudes approach businesses with suspicion and do not trust businesses. For this reason, consumers do not make a reservation for the hotel or buy the holiday, thinking that it will not meet the expectations of the hotel businesses. Before purchasing a holiday, consumers' reading the online hotel reviews and accepting these reviews as correct information and trusting them positively affect the purchase intention. The opinions of consumers who have experienced and evaluated the service they have purchased before are an important factor in their purchase intentions. In addition, cynical attitudes cause negative comments online. The fact that consumers with cynical attitudes read the online reviews and trust the accuracy of these reviews before making a reservation at a hotel has a positive impact on their purchase intention.

Hotel management should stay away from unethical marketing practices that push consumers to cynical attitudes. Instead of deceiving consumers, accurate information about the business or service should be given. In order to turn the negative experiences of consumers in hotels into positive, hotel management needs to establish strong relationships with consumers. If these negative experiences are due to service failure, improvements to the service provided are required. Applications that will make the consumer feel special should be included.

Although it is not a new concept, it is expected that this research on the concept of consumer cynicism, which has limited research, will contribute to the literature. This research, which reveals how effective eWOM intention is on cynical attitudes, is expected to shed light on future research in the field of tourism. In future research, the effect of relational or experiential marketing activities on reducing consumers' cynical attitudes can be investigated.

## Giriş

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında işletmelerin müşteri ile güvene dayalı ilişkiler kurması gerekmektedir. Ancak bazı tüketiciler karşılaşmış oldukları etik dışı pazarlama uygulamaları, işletmede yaşamış olduğu olumsuz deneyimler ve karşılanmamış beklentileri nedeniyle işletmelere karşı sinik tutumlar sergilemektedirler. Bu durum belirli bir tüketiciden diğer tüketicilere hızla yayılmakta ve işletmeler için zararlı bir tüketici pazarı oluşturmaktadır. Belirli bir işletmede yaşanan bu olumsuz olaylar, tüketicinin diğer işletmelere de sinik tutumlar sergilemesine neden olmaktadır.

Doyle'un (2008) araştırma sonucuna göre turizm ve otelcilikte verilen hizmet esnasında sosyal etkileşim deneyimine dayanarak tüketiciler, mevcut otel işletmesi ile ilişkilerini sürdürebilmekte ya da sonlandırabilmektedir. Tüketicinin ilişkiyi sonlandırmasındaki nedenlere bakıldığında; %14'ünün teknik kalite yönü ile ilişkili olan somut ürünler ve hizmetlerden, %67'sinin ise kalitenin işlevsel yönü ile ilişkili olan müşteri ve hizmet personelinin kaynaklı olduğu görülmektedir. Hizmet hatalarının yapılması ve beklentilerin karşılanmaması, tüketici sinizmine neden olmakta ve tüketicinin satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

İşletmelerin yanlış uygulamalarından kaynaklı çevrimiçi ortamda yer alan yorumlar hızla yayılmakta ve bu durum tüketicilerin işletmelere olan güvenlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Amezcuca ve Quintanilla, 2016). Otel işletmeleri de hem çevrimiçi şikâyet sitelerini hem de sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanan işletmelerden biridir (Eryılmaz, 2014). Otel işletmelerinin vermiş olduğu vaatleri yerine getirmediği algısı, otel müşterilerinin işletmelerin varsayılan ve maddi olmayan bir sözleşmeyi ihlal ettiği düşüncesine neden olmaktadır. Otel işletmesinden memnun olmayan otel müşterileri çevrimiçi ortamda kendisi ile benzer düşünceye sahip başkalarını buldukça, olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişimi yoluyla şikâyetlerini sertleştirmekte ve işletmeye karşı olumsuz tutumlarını güçlendirmektedir (Ward ve Ostrom, 2006; Yu-Lun ve Ching-Jui, 2014). Ancak otel işletmelerine yönelik çevrimiçi ortamda olumlu yorumların yer alması ve otel müşterilerinin bu yorumlara karşı duyarlı olması ve güvenmesi, olumsuz düşüncelerin olumluya dönüştürülmesi noktasında büyük öneme sahiptir. Bu durum otel müşterilerinin tatil satın alma niyetine olumlu yönde katkı sağlayacaktır.

Sinizme ilişkin literatürde yer alan araştırmalara bakıldığında, araştırmaların kişilik ve kişilerarası ilişkilerle (Cook ve Medley, 1954; Fein ve Hilton, 1994), örgütsel ve çalışan davranışıyla (Andersson, 1996; Stanley vd., 2005) ve sosyal ve politik bağlamlarla (Kanter ve Wortzel, 1985; Dermody ve Hanmer-Lloyd, 2004) ilişkili olduğu görülmektedir. Sinizme yönelik pazarlama alanında ise şüphencilik ve reklam iletişimde güvensizlik gibi konulara odaklanıldığı görülmektedir (Boush vd., 1994; Webb ve Mohr, 1998). Ancak daha önce özellikle turizm alanında konuya ilişkin bir araştırmanın yapılmadığı görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin bir rolünün olup olmadığını belirlemesidir. Ayrıca cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre tüketicilerin sinik tutumlarının ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetlerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ise araştırmanın alt amaçlarındandır.

## Literatür taraması

### *Tüketici sinizmi*

Tüketici sinizmi, tüketicinin işletmeler arasında fırsatçılığın yaygın olduğu ve bu fırsatçılığın tüketiciye zarar veren bir pazar yarattığı algısıyla karşı karşıya kalması durumunda, pazara karşı oluşturduğu istikrarlı ve öğrenilmiş bir tutum olarak ifade edilmektedir (Helm vd., 2015). Sinizm, genel olarak bir ürün ya da işletmeye yönelik şüphe, güvensizlik, şüphencilik ve güvensizlik ile birlikte, ürün ya da işletmeye karşı memnuniyetsizlik, yabancılaşma ve direniş ve hatta düşmanlık tepkileriyle ilişkilidir (Chylinski ve Chu, 2010).

Tüketicilerin işletmelerin pazarlama faaliyetlerine yönelik gerçekçi olmayan beklentileri, hayal kırıklığı yaşamalarına neden olmaktadır. Hayal kırıklığı ise tüketicilerin başkaları tarafından aldatıldığı, ihanete uğradığı ve kullanıldığı düşüncesine kapılmasına neden olmaktadır. Sinizmin ilk aşamaları, beklentilerin onaylanmaması teorisi ile benzerlik göstermektedir (Helm, 2004). Tüketici tatmini

işletmenin performansından ziyade tüketicinin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı ile ilişkilidir (Oliver, 1980). Ancak sinik tutum sergileyen tüketiciler verilen hizmetten tatmin olmamakla birlikte işletmeye karşı öfkeli ve kırgınlardır. Tüketicilere verilen boş vaatler ve sahte görünüşler ile gerçeklik arasındaki temel bir kopukluk sinizm için gerekli olsa da yeterli değildir. Sinizm, başkalarını kendi çıkarları için sömüren bir manipülasyon veya etik ihlal duygusu da içermektedir (Helm, 2004).

### ***Satın alma niyeti***

Satın alma niyeti, bir ürünü ya da hizmeti satın alırken tüketicinin algısal olarak sahip olduğu kanaat düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Bergeron, 2004). Beş aşamalı tüketici karar süreci modeline (Engel-Kollat-Blackwell) göre ilk olarak ihtiyacın ortaya çıkması gerekmektedir. Daha sonra ise tüketiciler bilgi arayarak alternatifleri belirlemekte ve değerlendirmektedir. Tüketici değerlendirilen alternatifler arasından en uygun olanını satın almaktadır. Son aşama ise satın alma sonrası davranıştır (Longart vd., 2016).

Planlı davranış teorisine göre kişinin planlı ve amaçlı davranışlarını tahmin etmek için en iyi yol olarak kişinin söz konusu davranışlar ile ilgili tutumları ve öznel normları gösterilmektedir. Niyetler, kişilerin belirli davranışlara ne derece yaklaşmak istediğini ve bu davranışların meydana gelmesi için ne kadar girişimde bulunduğunu göstermektedir (Ajzen, 1991).

Satın alma kararı verirken karmaşık bir süreçten geçen tüketicilerin tutumları, algıları ve davranışları, satın alma niyeti ile yakından ilişkilidir. Tüketicilerin belirli bir ürün ya da hizmeti değerlendirilebilmesi için satın alma davranışı büyük öneme sahiptir. Bir ürün ya da hizmetin satın alma sürecinin tahmin edilmesinde satın alma niyeti etkili bir araçtır ve içsel motivasyonlar ve dışsal faktörlerden etkilenmektedir (Mirabi vd., 2015). İçsel motivasyonlar; ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı ve değer yargıları iken, dışsal faktörler; kültür, meslek, aile, referans gruplarıdır (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016). Ancak satın alma davranışı için niyet, büyük bir öneme sahip olsa da satın alma niyeti her zaman eyleme dönüşmemektedir (Lim vd., 2016).

### ***Elektronik ağızdan ağıza pazarlama***

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, birçok kişi ve kurumun kullanımına sunulan bir ürün ya da işletme hakkında mevcut, eski veya potansiyel müşterilerin internet üzerinde yapmış oldukları olumlu ya da olumsuz yorumlar olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, kişinin davranışında etkili ve güçlü bir bilgi kaynağı olarak kabul edilen iki aşamalı akış teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre iletişimin kaynağından gönderilen mesajlar ilk olarak fikir liderlerini etkilemektedir. Daha sonra ise alıcılar fikir liderleriyle iletişime geçmekte ve onlardan etkilenmektedir. Bu teorinin işleyebilmesi için kitle iletişim araçlarının etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Günümüzde ise en etkili iletişim aracı internettir (Eren, 2021).

Ağızdan ağıza iletişim, bir görüşün yayılmasında etkili bir yollardan biridir. Tüketiciler genel olarak birbirleriyle yakın ilişkide olduklarına, tanıdıklarına ve arkadaşlarına daha çok güvenmektedirler. Özellikle kişilerin yüz yüze yaptıkları konuşmalarda beden dili ve ses tonu verilecek olan mesajı daha da güçlendirmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimde ise çevrimiçi ortamda bilgiler anonim olarak yayınlanması durumunda iletişim daha güvenilir hale gelmektedir (Jeong ve Jang, 2011).

### ***Hipotezlerin geliştirilmesi***

Tüketicinin davranışına etki eden özellikler, tutumlar ve faaliyetler, cinsiyete göre farklılık gösterebilmektedir. Çoğu kültürde erkeklerin ve kadınların çocukluk dönemlerinde öğrendikleri normlara göre hareket etmesi beklenmektedir (Hoyer vd., 2018). Literatürde yer alan araştırmalara bakıldığında (Mirvis ve Kanter, 1991; Leung vd., 2012; Andaç, 2019; Göktaş, 2019) tüketicilerin sinik tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu araştırma sonuçlarına göre erkekler kadınlara göre daha yüksek düzeyde sinik tutumlar sergilemektedirler. Bunun nedeni olarak kadınların erkeklere göre daha saf duygulara sahip olması, alışveriş yaparken temkinli ve hedonik davranışlar sergilemesi gösterilmektedir. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde şu hipotez önerilmektedir:

H<sub>1</sub>: Cinsiyete göre tüketicilerin sinik tutumları farklılık göstermektedir.

Aynı yaşta olan tüketiciler, ortak ihtiyaçları, deneyimleri, sembolleri ve anıları paylaştıkları için aynı yaşam deneyimlerine sahiptir. Bu durum ise tüketicilerin benzer tüketim kalıplarına sahip olmasına neden olmaktadır (Hoyer vd., 2018). Rainie, (2006) ve Lenhart vd. (2010) yapmış oldukları araştırmada, tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetlerinin yaşa göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Buna göre genç tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri yaşlı tüketicilere göre daha yüksektir. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde şu hipotez önerilmektedir:

H<sub>2</sub>: Yaşa göre tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri farklılık göstermektedir.

Eğitim, tüketicinin gelirini ve mesleğini kısmen de olsa belirlemektedir ve tüketicinin nasıl düşündüğünü, karar verdiğini ve başkalarıyla nasıl ilişki kurduğuna da etki etmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 113). Özbay (2013), yapmış olduğu araştırmada, tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe çevrimiçi yorum sitelerini işletmelerin kendi sitelerinden daha güvenilir olarak algıladığı sonucuna ulaşmıştır. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde şu hipotez önerilmektedir:

H<sub>3</sub>: Eğitim durumuna göre tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri farklılık göstermektedir.

Tüketici sinizmi kavramına yönelik son zamanlarda çalışmaların sayısı artsa da literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların (Atılğan vd., 2017; Luo vd., 2020; Tokgöz, 2020) sonucuna göre tüketici sinizmi satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde şu hipotez önerilmektedir:

H<sub>4</sub>: Tüketicilerin sinik tutumları satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir.

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma niyeti üzerine etkisine yönelik birçok çalışma (Fan ve Miao, 2012; Jalilvand ve Samiei, 2012; Mauri ve Minazzi, 2013; Zangeneh vd., 2014; Gavcar, 2018; Abner, 2019; Alwashdeh vd., 2019; Yorgancı, 2020; Eren, 2021) bulunmaktadır. Bu çalışmaların sonucuna göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde şu hipotez önerilmektedir:

H<sub>5</sub>: Elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

Sinizm hizmet başarısızlıklarına yanıt olarak ortaya çıkmaktadır ve tüketicileri hizmet sağlayıcılara karşı olumsuz tepkiler vermesine neden olmaktadır. Olumsuz tepkiler ise sinik tutumların davranışsal belirtilerini temsil etmektedir (Demerouti vd., 2018). Akçay (2021) ve Tran vd. (2021) yapmış oldukları araştırmada, tüketicilerin sinik tutumlarının olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya etki ettiği sonucuna varmıştır. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde şu hipotez önerilmektedir:

H<sub>6</sub>: Tüketicilerin sinik tutumları elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetine olumsuz yönde etki etmektedir.

Aracı değişken bağımsız değişkenin sonucudur. Aracı değişkende, tüketici sinizmi bağımsız değişken ile satın alma niyeti bağımlı değişkeni arasında, tüketici sinizmi bağımsız değişken ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti aracı değişkeni arasında ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti aracı değişkeni ile satın alma niyeti bağımlı değişkeni arasında ilişki şartı aranmaktadır (Baron ve Kenny, 1986). Literatüre bakıldığında tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın rolünün olup olmadığına yönelik bir araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Ancak daha önce yapılan araştırmalarda tüketici sinizminin satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği (Atılğan vd., 2017; Luo vd., 2020; Tokgöz, 2020), tüketici sinizminin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetine olumsuz yönde etkilediği (Akçay, 2021; Tran vd., 2021) ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin ise satın alma niyetini olumlu yönde etki ettiği (Fan ve Miao, 2012; Jalilvand ve Samiei, 2012; Mauri ve Minazzi, 2013; Zangeneh vd., 2014; Gavcar, 2018; Abner, 2019;



Alrwashdeh vd., 2019; Yorgancı, 2020; Eren, 2021) görülmektedir. Literatürde yer alan bu çalışmaların temelinde şu hipotez önerilmektedir:

H<sub>7</sub>: Tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın aracılık rolü vardır.

### Yöntem

Araştırmada nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin ve etkinin düzeyini belirlemek için nedensel tarama modelinden faydalanılmıştır. Araştırmada değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisinin ortaya çıkarılması amaçlandığından nedensel tarama araştırma türüne örnektir (Gürbüz ve Şahin, 2018). Şekil 1’de yer alan araştırma modeline göre tüketici sinizmi satın alma niyetini ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetini, elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti ise satın alma niyetini etkilemektedir.

Şekil 1: Araştırma modeli



Katılımcılardan elde edilen veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Toplam dört bölümden oluşan anketin ilk bölümde, cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklere ilişkin sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise Helm vd. (2015) tarafından geliştirilen, Bozoklu ve Ermeç (2020) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “Tüketici Sinizmi Ölçeği”nin toplam 2 boyuttan oluşan 8 ifadesi yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise Bambauer-Sachse ve Mangold (2011) tarafından geliştirilen “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Niyeti Ölçeği”nin toplam 3 boyuttan oluşan 8 ifadesi yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise Pavlou ve Gefen (2004) tarafından geliştirilen “Satın Alma Niyeti Ölçeği”nin tek boyuttan oluşan 3 ifadesi yer almaktadır. Bambauer-Sachse ve Mangold’un (2011) geliştirmiş olduğu elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti ölçeği ile Pavlou ve Gefen’in (2004) geliştirmiş olduğu satın alma niyeti ölçeği, Türkçe ve İngilizce dillerinde çalışma yapan akademisyenlerin ve İngilizce alanında uzman kişilerin yardımıyla Türkçeye çevrilmiştir. Katılım derecelerini belirtmek için 5’li Likert Ölçeği’nden (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) faydalanılmıştır.

Araştırmanın evrenini daha önce otel işletmelerinde konaklayan otel misafirleri oluşturmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Mayıs-Haziran 2021 tarihleri arasında pandemi nedeniyle otellerdeki doluluk oranlarının düşük olması, katılımcılara ulaşmanın zorluğu ve verilerin daha hızlı, kolay ve ekonomik olarak toplanması nedeniyle araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Google Forms üzerinden oluşturulan anket formu linki sosyal medyada yer alan gruplarda paylaşarak veriler elde edilmiştir. Araştırmada toplam 392 katılımcıdan geri dönüş sağlanmış ve bu sayının yeterli olduğu düşünüldüğü veriler analize tabi tutulmuştur.

Maddi kaynakların ve zamanın yeterli olmaması, pandemi nedeniyle bazı otel işletmelerinin kapalı veya düşük doluluk oranına sahip olması, araştırmanın kısıtlılıkları arasında yer almaktadır.

Araştırmada, istatistik paket programı kullanılarak bağımsız örneklem t testinden, frekans, ANOVA (tek yönlü varyans) analizinden ve kısmi en küçük kareler yol analizinden (PLS-SEM) faydalanılmıştır.

## Bulgular ve tartışma

Katılımcılardan elde edilen veriler, çeşitli istatistik yöntemler ile analiz edilmiş ve analizler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1:** Katılımcılara ait demografik değişkenlere ilişkin verilerin dağılımı

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Eğitim Durumu</b>		
Kadın	241	61,5	İlk ve Ortaöğretim	38	9,7
Erkek	151	38,5	Lise	62	15,8
<b>Yaş</b>			Ön lisans	47	12,0
18-29 yaş arası	157	40,1	Lisans	175	44,6
30-39 yaş arası	95	24,2	Lisansüstü	70	17,9
40-49 yaş arası	69	17,6			
50 yaş ve üstü	71	18,1			

Tablo 1’de katılımcılara ait demografik değişkenlere ilişkin verilerin dağılımı yer almaktadır. Araştırmada kadın katılımcıların sayısı (%61,5) erkeklere (%38,5) göre daha fazladır. Katılımcıların çoğunluğu 18-29 yaş grubu (%40.1) arasındadır ve diğer yaş grubundaki katılımcıların sayısı ise birbirine yakındır. Katılımcıların çoğunluğu lisans mezunudur (%44,6). Araştırmaya en az katılım sağlayanlar ise ilköğretim ve ortaöğretim mezunlarıdır (%9,7).

Ölçeklerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Tüketici Sinizmi (TS) ölçeğinin çarpıklık (.107) ve basıklık (-.748) değerleri; Elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti (EW) ölçeğinin çarpıklık (-1.011) ve basıklık (.370) değerleri; Satın Alma Niyeti (SN) ölçeğinin çarpıklık (-.580) ve basıklık (-.643) değerleri -1.5 ile +1.5 arasında değişmektedir. Buna göre; her üç ölçeğin normal dağılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Bu doğrultuda araştırmada parametrik testlerden faydalanılmıştır.

Tablo 2’de görüldüğü gibi Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) sonucunda, tüketici sinizmi (TS) ölçeğinin tek boyut altında 8 ifadesinin, elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti (EW) ölçeğinin tek boyut altında 8 ifadesinin ve satın alma niyeti (SN) ölçeğinin tek boyut altında 3 ifadesinin faktör yükleri 0.708’den büyük olduğu için hiçbir ifade çıkarılmamıştır. DFA neticesinde elde edilen uyum iyiliği değerlerine (N=392;  $X^2=704.185$ ; NFI=.873; SRMR= .062) göre model uyumlu ve kabul edilebilirdir (Schermelleh-Engel, 2003). Bu sonuçlara göre veriler ile kuramsal yapı birbiriyle uyumaktadır.

**Tablo 2:** Ölçek faktör yükleri, AVE, CR ve Cronbach's Alpha değerleri

Ölçekler	İfade Kodu	İfadeler	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Tüketici Sinizmi (TS)	TS_5	Çoğu otel işletmesi kâr elde etmek için her şeyden ödün vermektedir.	,842	.916	.629	.931
	TS_6	Otel işletmeleri kâr elde etmek için, yakayı ele vermeden kaçmalarını sağlayacak her şeyi yapmaya meyillidir.	,822			
	TS_3	Çoğu otel işletmesi yasaları çiğnemeyi umursamamakta ve davaları ve cezaları iş yapmanın bedeli olarak görmektedir.	,788			
	TS_2	Otel işletmeleri otel misafirlerini istedikleri gibi yönlendirebilecekleri kuklalar olarak görmektedir.	,791			
	TS_7	Eğer paramın karşılığını tam olarak almak istiyorsam, otel işletmelerinin sunduğu vaatlere kanmam	,786			
	TS_4	Ben otele rezervasyon yaptıktan sonra otel işletmesi hizmete ya da bana ne olacağı ile ilgilenmemektedir.	,812			
	TS_8	Çoğu otel işletmesinin hizmetlerinden uzun süre faydalanmak mümkün değildir.	,762			
	TS_1	Çoğu otel işletmesi otel misafirlerine hizmet etmekten çok, kâr elde etmekle ilgilenmektedir.	,740			
Elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti (EW)	EW_8	Belirli bir otele rezervasyon yapmadan önce sık sık çevrimiçi tüketici otel yorumlarından bilgi toplarım.	,910	.946	.727	.955
	EW_7	Doğru oteli seçmeye yardımcı olması için sık sık diğer tüketicilerin çevrimiçi otel yorumlarına başvururum.	,893			
	EW_6	Doğru otele rezervasyon yaptığımdan emin olmak için sık sık diğer tüketicilerin çevrimiçi otel yorumlarını okurum.	,846			
	EW_2	Önemli satın alma kararları vermeden önce, diğer tüketicilerin görüşlerini öğrenmek için otel yorum web sitelerine bakarım.	,856			
	EW_4	Diğer tüketiciler tarafından yapılan otel yorumlarına güveniyorum.	,847			
	EW_5	Hangi otel işletmesinin başkaları üzerinde iyi izlenimler bıraktığını öğrenmek için sık sık diğer tüketicilerin çevrimiçi otel yorumlarını okurum.	,827			
	EW_1	Çevrimiçi otel yorumlarının satın alma kararlarım üzerinde etkisi vardır.	,823			
EW_3	Çevrimiçi otel yorumlarının güvenilir olduğunu düşünüyorum.	,814				
Satın Alma Niyeti (SN)	SN_3	Elime geçen ilk fırsatta (başkaları tarafından tanınan izin, boş zaman vb. fırsatlar) tatil satın almak niyetindeyim.	,887	.815	.729	.890
	SN_2	Yakın zamanda muhtemelen tatil satın alacağım.	,835			
	SN_1	Gelecekte imkânım olduğu takdirde (zaman, para vs. açısından) tatil satın almayı düşünürüm.	,838			

Tablo 2'de ortalama açıklanan varyans (AVE), bileşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır. TS, EW ve SN ölçeklerinin faktör yükleri 0.740 ile 0.910 arasında değişmektedir. Her üç ölçeğin AVE değerleri önerilen 0.50 değerinin ve CR değerleri önerilen 0.70 değerinin üzerindedir. Ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerinin ise 0.70'in üzerinde olduğu ve yeterli güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir (Hair vd., 2014). Bu değerlere göre ölçek yakınsak geçerliliği sağlamaktadır.

**Tablo 3:** Ayrışma geçerliliği

Değişkenler	$\bar{X}$	SD	Madde Sayısı	EW	SN	TS
EW	3.760	.948	8	.853a		
SN	3.626	1.033	3	.633	.854a	
TS	2.983	.926	8	-.269	-.359	.793a

a= Açıklanan varyans ortalamalarının karekökü,  $\bar{X}$ : Ortalama SD: Standart sapma

Tablo 3'te ayrışma geçerliliğine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Modelde yer alan gözlenen değişkenlerin gizil değişkeni ölçüp ölçmediği belirlemek için ayrışma geçerliliğinden faydalanılmaktadır. Ayrışma geçerliliğinde her bir boyuta ait açıklanan varyans ortalamasının kareköklerinin boyutlar arasındaki korelasyon katsayısından büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ile açıklanan varyans ortalamasının (AVE) karekökleri karşılaştırıldığında, korelasyon katsayılarının açıklanan varyans ortalaması kareköklerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu durumda ayrışma geçerliliği sağlanmaktadır.

Tablo 3'te değişkenlere ilişkin ortalamalar yer almaktadır. Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti ( $\bar{X}$ : 3.760) ve satın alma niyeti ( $\bar{X}$ : 3.626) düzeylerinin ortalamanın üstünde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sinik tutumlarının düzeyi ise orta düzeydedir ( $\bar{X}$ : 2.983).

**Tablo 4:** Hipotezlere ilişkin analiz sonuçları

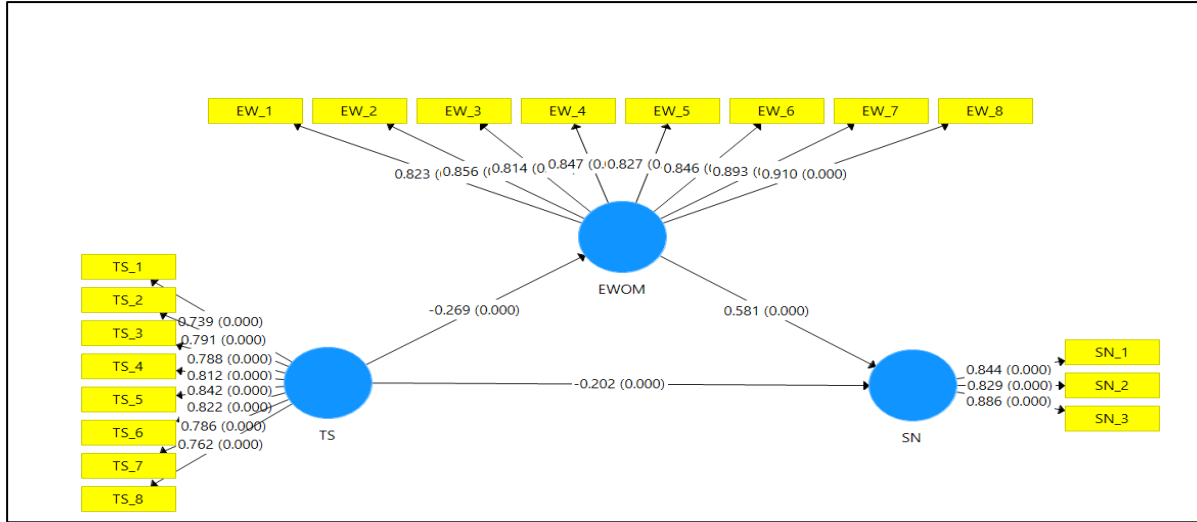
Hipotezler	Ortalama	t Değeri	p	K/R			
H <sub>1</sub> : Cinsiyet↔TS	Kadın: 2.884 Erkek: 3.142	-2.565	.011	Kabul			
Gruplar	Ortalama Fark	p	F	p			
H <sub>2</sub> : Yaş↔EW	40-49 Yaş:	.36176	.030	10.574	.000	Kabul	
	18-29 Yaş:	50 ve Üzeri Yaş	.70130				.000
	30-39 Yaş:	50 ve Üzeri Yaş	.59070				.005
H <sub>3</sub> : Eğitim Düzeyi↔EW	İlköğretim ve Ortaöğretim	Lisans	-.96707	.001	11.025	.000	Kabul
	Lisansüstü	-1,08600	.000				
Hipotezler	$\beta$	t Değeri	p	K/R			
H <sub>4</sub> : TS→SN	-.202	4.465	.000	Kabul			
H <sub>5</sub> : EW→SN	.581	12.362	.000	Kabul			
H <sub>6</sub> : TS→EW	-.269	4.787	.000	Kabul			
H <sub>7</sub> : TS→EW→SN	-.156	4.073	.000	Kabul			

Tablo 4'te yer alan hipotezlere ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır. Bağımsız örneklem T testi sonucunda, cinsiyete göre tüketici sinizminin farklılık gösterdiği görülmektedir (p=.011). Erkekler ( $\bar{X}$ : 3.142) kadınlara ( $\bar{X}$ : 2.884) göre daha sinik tutumlar sergilemektedir. Bu durumda H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre; yaşa göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin farklılık gösterdiği görülmektedir (p<.001). 18-29 yaş aralığındaki tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti, 40-49 yaş (ortalama fark: .36176) ve 50 ve üzeri yaş (ortalama fark: .70130) aralığındaki tüketicilerden daha yüksektir. Ayrıca 30-39 yaş aralığındaki tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti, 50 ve üzeri yaş (ortalama fark: .59070) aralığındaki tüketicilerden daha yüksektir. Bu durumda H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda, eğitim düzeyine göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin farklılık gösterdiği görülmektedir ( $p < .001$ ). İlköğretim ve ortaöğretim mezunu tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti, lisans (ortalama fark:  $-.96707$ ) ve lisansüstü (ortalama fark:  $-1,08600$ ) mezunu tüketicilerinkinden daha düşüktür. Bu durumda  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 2: Yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar



Şekil 2’de yapısal eşitlik modeline ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Yapısal eşitlik modeli kısmi en küçük kareler yöntemiyle analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modeline yönelik; yol katsayılarının ve etki büyüklüğünün hesaplanmasında PLS algoritması kullanılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmede kullanılan t-değerlerini ve p değerlerini hesaplamak için örneklemden 5000 alt örneklem alınarak bootstrapping analizi çalıştırılmıştır. Analiz sonucunda tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir ( $\beta = -.202$ ;  $p < .001$ ). Tüketicilerin sinik tutumları elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetini olumsuz yönde etkilemektedir ( $\beta = -.269$ ;  $p < .001$ ). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti ise satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir ( $\beta = .581$ ;  $p < .001$ ). Bu durumda  $H_4$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin aracı etkisinin olup olmadığını belirlemek için yapılan analiz sonucunda ise Tablo 3’de görüldüğü gibi aracı etkinin olduğu görülmektedir ( $\beta = -.156$ ;  $p < .001$ ). Kısmi ya da tama aracı etki olup olmadığını belirlemek için Nitiz vd.’nin (2016) önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemle göre karar vermek için VAF değerinin hesaplanması gereklidir.  $VAF > 80\%$  ise tam aracılık,  $20\% \leq VAF \leq 80\%$  ise kısmi aracılık vardır. Ancak  $VAF < 20\%$  ise aracılık yoktur. Formül şu şekildedir:  $VAF = a.b/a.b+c$  (a: TS→EW, b: EW→SN ve c: TS→SN). Bu formüle göre;  $VAF = 0.269 \times 0.581 / (0.269 \times 0.581 + (-0.269)) = 0.156 / (0.156 + (-0.269)) = 0.367$ . VAF değeri  $36\%$  olduğu için tüketicilerin sinik tutumlarının satın alma niyetine etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin kısmi aracılık etkisi vardır. Bu durumda  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir.

### Sonuç ve öneriler

Tüketicilerin sinik tutumları cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu noktada diğer araştırma sonuçları (Mirvis ve Kanter, 1991; Leung vd., 2012; Andaç, 2019; Göktaş, 2019) ile araştırmanın sonucu örtüşmektedir. Erkeklerin sinik tutumlarının düzeyi kadınlara göre daha yüksektir. Bu nedenle otel yönetimi sinik tutumların ortadan kaldırılması için özellikle erkeklere yönelik güven verici, doğru bilgiler paylaşmalı ve tüketicilerin güvenini kazanmalıdır.

Tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri yaşa göre farklılık göstermektedir. 18-29 yaş aralığındaki tüketicilerin elektronik ağıza pazarlama niyeti, 40-49 yaş ve 50 ve üzeri yaş aralığındaki

tüketicilerden daha yüksektir. Bununla birlikte 30-39 yaş aralığındaki tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetleri de 50 ve üzeri yaş aralığındaki tüketicilerden daha yüksektir. Bu noktada Rainie, (2006) ve Lenhart vd.'nin (2010) yapmış olduğu araştırmanın sonucunu desteklemektedir. Bu durum internet teknolojisinin kullanımı ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte genç yaşta tüketicilerin teknolojiye daha çok maruz kalmasından kaynaklı olabilir (Turner, 2015). Ayrıca tüketicinin eğitim düzeyine göre elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyinin düşük olması durumunda tüketiciler daha az elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinde bulunmaktadır. Aydın (2015) ve Erim (2019) yapmış oldukları çalışmada, eğitim düzeyi ile elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu noktada diğer araştırma sonuçlarından farklılık göstermektedir. Ancak Özbay'ın (2013) yapmış olduğu araştırma sonucu ile örtüşmektedir. Tüketicilerin eğitim düzeyi arttıkça daha bilinçli ve tatili satın almadan önce çevrimiçi otel yorumlarını okuyarak otel hakkında doğru bilgiye ulaşmak konusunda daha istekli davrandıkları görülmektedir. Bu nedenle eğitim düzeyi yüksek ve genç tüketiciler, elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri ile doğru şekilde yönlendirilmesi gerekirken, eğitim düzeyi düşük ve yaşlı tüketiciler, reklam ve ağızdan ağıza pazarlama gibi teknoloji kullanımı gerektirmeyen tutundurma faaliyetleri ile doğru şekilde yönlendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir.

Tüketicilerin sinik tutumları tatil satın alma niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Daha önceki araştırmaların (Atılğan vd, 2017; Luo vd., 2020; Tokgöz, 2020) sonuçları ile bu araştırmanın sonucu birbiriyle örtüşmektedir. Sinik tutumlara sahip tüketiciler işletmelere karşı şüphe ile yaklaşmakta ve güven duymamaktadırlar. Bu nedenle otel işletmelerinin beklentilerini karşılamayacağını düşünerek otele rezervasyon yapmamakta veya tatili satın almamaktadır. Ayrıca sinik tutumlar çevrimiçi ortamda olumsuz yorumlar yapılmasına neden olmaktadır. Bu noktada Akçay (2021) ve Tran vd.'nin (2021) yapmış oldukları araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Otel yönetimi, otel misafirlerinin güvenin kazanacak, şüphelerini giderecek doğru ve kesin bilgiler sunmalıdır. Özellikle çevrimiçi ortamda yer alan olumsuz otel yorumları, otelin hem satışlarına hem de imajına olumsuz yönde etki edeceği için geri bildirimde bulunulmadan önce oluşabilecek olumsuz olayların önüne geçilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin tatil satın almadan önce çevrimiçi ortamda yer alan otel yorumlarını okuması ve bu yorumları doğru bilgi olarak kabul ederek güvenmesi satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Daha önceki araştırmaların (Fan ve Miao, 2012; Jalilvand ve Samiei, 2012; Mauri ve Minazzi, 2013; Zangeneh vd., 2014; Abner, 2019; Alrwashdeh vd., 2019; Yorgancı, 2020; Eren, 2021) sonuçları ile bu araştırmanın sonucu birbiriyle örtüşmektedir. Daha önce satın almış olduğu hizmeti deneyimleyen ve değerlendiren tüketicilerin fikirlerinin satın alma niyetinde önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Ayrıca sinik tutumlara sahip tüketicilerin bir otel işletmesine rezervasyon yapmadan önce çevrimiçi ortamda yer alan yorumları okuması ve bu yorumların doğruluğuna güvenmesi, satın alma niyetine olumlu yönde etki etmektedir. Bu noktada elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin sinik tutumları azaltmada etkili ve kısmi aracılık rolünün olduğu sonucuna varılabilir. Çevrimiçi olumsuz otel yorumlarının olumsuz olması durumunda ise otel misafirleri daha fazla sinik tutumlar sergileyerek otele rezervasyon yapmamakta ya da tatil satın almamaktadır.

Otel işletmelerinin tüketicileri sinik tutumlara iten etik dışı pazarlama uygulamalarından uzak durması gerekmektedir. Tüketicileri aldatmak yerine işletme veya hizmet hakkında doğru bilgi verilmesi gerekir. Ayrıca tüketicilerin daha önce otel işletmesinde yaşamış olduğu olumsuz deneyimleri olumluya çevirmek için tüketici ile otel işletmesi arasındaki ilişki güçlendirilmelidir. Bu olumsuz deneyimler, hizmet sunumu, rezervasyon işlemleri, çalışan davranışları, yanlış veya eksik bilgilendirme ödemeler konusunda yapılan hizmet hatalarından kaynaklanabilir. Bu nedenle otel yönetimi tarafından hizmet telafisinin hızlı bir şekilde yapılması, sorumluluğun üstlenilmesi, özür dilenmesi, ikramda bulunulması, gerekli açıklamanın yapılması, otel misafirinin zararının giderilmesi ve otel misafiri ile güçlü iletişim kurulması gerekmektedir. Tüketicinin kendisini özel hissetmesini sağlayacak uygulamalara yer verilmelidir. Tüketicinin sinik tutumlar sergilemesinin en büyük nedenlerinden biri de beklentilerinin karşılanmamasıdır (Helm, 2004) Tüketiciler ödedikleri ücretin karşılığını almak için beklenti içinde olduklarından verilen hizmetin tam ve eksiksiz olması şarttır. Tüketicilerin sinik tutumlarını azaltmak için çevrimiçi ortamda yer alan yorumları okuması ve bu yorumlara güvenmesi oldukça önemlidir. Bu

nedenle otel işletmeleri, elektronik ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine odaklanmalı, otel işletmesi hakkında olumsuz yorumlara neden olabilecek sorunlara çözümler getirmelidir.

Yeni bir kavram olmamasına rağmen sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı tüketici sinizmi kavramına yönelik bu araştırma, literatürdeki boşluğun doldurulmasına katkı sağlaması beklenmektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama niyetinin sinik tutumların azaltılmasında ne kadar etkili olduğunu ortaya koyan bu araştırma, turizm alanında yapılacak gelecek araştırmalara ışık tutması beklenmektedir. Gelecek araştırmalarda tüketici sinizmini azaltılmasında etkili olabilecek ilişkisel ya da deneysel pazarlama faaliyetlerinin rolünün olup olmadığı belirlenebilir.

### Kaynakça

- Abner, M. (2019). *Effects of social media, electronic word-of-mouth, and price on US female consumers' attitude toward purchase and purchase intention of ethical apparel*. [Doctoral dissertation]. Iowa State University.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akçay, G. (2021). *Tüketici sinizminin öncülleri ve sonuçları: Hizmet sektörü üzerinde bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505-518.
- Amezcuca, B., & Quintanilla, C. (2016). When eWOM becomes cynical. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 290-298.
- Andaç, R. E. (2019). *Sinizm ve tüketici sinizmi: İstanbul ilinde bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Andersson, L.M. (1996). Employee cynicism: an examination using a contract violation framework, *Human Relations*, 49(11), 395-418.
- Atılğan, K. Ö., İnce, T., ve Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.
- Aydın, B. O. (2015). Çevrimiçi topluluklarda elektronik ağızdan ağıza iletişimin sosyal belirleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(37), 563-585.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and consequences of salesperson listening effectiveness in buyer-seller relationships*. [Doctoral Thesis]. The John Molson School of Business, Concordia University.
- Boush, D.M., Friestad, M. & Rose, G.M. (1994). Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics, *Journal of Consumer Research*, 21(1), 165-176.
- Bozoklu, Ç. P., ve Ermeç, A. (2020). Tüketici Sinizmi Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması: güvenilirlik ve geçerlilik araştırması. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 440-459.
- Chylinski, M., & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- Cook, W.W., & Medley, D.M. (1954). Proposed hostility and parasitic virtue scales for the MMPI. *Journal of Applied Psychology*, 38, 414-418.
- Demerouti, E., Xanthopoulou, D., & Bakker, A. B. (2018). How do cynical employees serve their customers? A multi-method study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 27(1), 16-27.
- Dermody, J., & Hanmer-Lloyd, S. (2004). Segmenting youth voting behaviour through trusting-distrusting relationships: a conceptual approach, *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 9(3), 202-217.

- Doyle, P. (2008). *Value-based marketing. Marketing strategies for corporate growth and shareholder value* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Eren, A. (2021). *Turizm sektöründe elektronik ağızdan ağıza iletişimin satın alma niyeti üzerine etkisi*. [Doktora Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal medya kullanımının müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme*. [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Fan, Y. W., & Miao, Y. F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175-181.
- Fein, S., & Hilton, J.L. (1994). Judging others in the shadow of suspicion, *Motivation and Emotion*, 18, 167-198.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gavcar, C. T. (2018). *Online tüketici yorumlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Göktaş, B. (2019). Tüketici sinizmi kavramı ve ağızdan ağıza pazarlama eylemlerinin sinik tüketici davranışlarına etkisi konusunda bir uygulama. *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1650-1692.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (5. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson, Upper Saddle River.
- Helm, A. (2004). Cynics and skeptics: consumer dispositional trust. Kahn, B. E., & Luce, M. F., (Ed.), in *NA- Advances in Consumer Research*, (p. 345-351) Association for Consumer Research.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: Developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoyer W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.), Cengage Learning.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Kanter, D.L., & Wortzel, L. (1985). Cynicism and alienation as marketing considerations: some new ways to approach female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 5-15.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zichuhr, K. (February 2010). *Social media & mobile internet use among teens and young adults*. Washington, DC: Pew Research Center Report. 09 Ağustos 2021 tarihinde [pewinternet.org/Reports/2010/Social-Mediaand-Young-Adults.aspx](http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Mediaand-Young-Adults.aspx) adresinden erişim sağlandı
- Leung, K., Li, F., & Zhou, F. (2012). Sex differences in social cynicism across societies: The role of men's higher competitiveness and male dominance. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43(7), 1152-1166.
- Longart, P., Wickens, E., & Bakir, A. (2016). Consumer decision process in restaurant selection: An application of the stylized EKB model. *Market Trziste*, 28(2), 173.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 99-107.



- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Mirvis, P. H., & Kanter, D. L. (1991). Beyond demography: A psychographic profile of the workforce. *Human Resource Management*, 30(1), 45-68.
- Mothersbaugh, D. L., & Hawkins, D. I. (2016). *Consumer behavior: building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Nitzl, C., Roldán J.L., & Cepeda Carrión G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems* 119(9), 1849-1864.
- Özbay, G. (2013). *Sanal ortamda paylaşılan tüketici yorumlarının algılanması ve satın almada bilgi kullanımına etkisi-otel işletmelerinde bir inceleme*. [Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Rainie, L. (September, 2006). *Digital "natives" invade the workplace*. *Pew Internet & American Life Project*. 09 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.pewresearch.org/internet/2006/09/28/new-workers-new-workplaces-digital-natives-invade-the-workplace/> adresinden erişim sağlandı
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Stanley, D.J., Meyer, J.P., & Topolnytsky, L. (2005). Employee cynicism and resistance to organizational change. *Journal of Business and Psychology*, 19(4), 429-459.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Pearson Education.
- Tokgöz, E. (2020). Tüketicinin kin tutma eğiliminin pazardan geri çekilme niyeti üzerinde etkisi: tüketici sinizminin aracı ve düzenleyici rolü. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 36-58.
- Tran, H. A., Strizhakova, Y., Usrey, B., & Johnson, S. (2021). Consumer cynicism in service failures. *Psychology & Marketing*, 1-14.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Ward, J.C., & Ostrom, A.L. (2006) Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research*, 33, 220-230.
- Webb, D.J., & Mohr, L.A. (1998). A typology of consumer responses to cause-related marketing: from skeptics to socially concerned. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226-238.
- Yorgancı, B. (2020). E-Wom'un (ağızdan ağıza iletişim) tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi: Yiyecek içecek işletmeleri örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 1(2), 123-131.
- Yu-Lun, L., & Ching-Jui, K. (2014) Cognitive dissonance, social comparison, and disseminating untruthful or negative truthful eWOM messages. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(6), 979-995.
- Zangeneh, S., Mohammadkazemi, R., & Rezvani, M. (2014). Investigating the effect of electronic word of mouth on customer's purchase intention of digital products. *Management Science Letters*, 4(11), 2433-2440.

#### **Etik kurul onayı**

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları etik kurulu tarafından 30.09.2021 tarih ve 31906847/050.04.04-08/192 sayılı etik kurul onayı alınmıştır

#### **Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## Dijital pazarlarda Z kuşağının satın alma karar sürecinin incelenmesi\*

### Examining the purchasing decision process of generation Z in digital markets

Gönderim Tarihi / Received: 04.11.2021

Kabul Tarihi / Accepted: 16.12.2021

[doi:https://doi.org/10.31795/baunsobed.1019171](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1019171)

İbrahim YEMEZ<sup>1</sup>

Şükran KARACA<sup>\*\*2</sup>

**ÖZ:** Son yıllarda teknolojiye meydana gelen gelişmelerle birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında değişimler meydana gelmiş ve geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya doğru bir yönelme söz konusu olmuştur. Özellikle bu durumdan en fazla etkilenen dijital çağda doğmuş olan ve teknolojiye daha bağımlı olan Z kuşağı tüketicileridir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijital pazarlarda Z kuşağında yer alan tüketicilerin satın alma karar sürecini incelemektir. Bu amaçla 264 kişiden çevrimiçi anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilere PLS-SEM ile Faktör Analizi ve Yol Analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ilk olarak ölçeğin uyum, yakınsak ve ayrışma geçerliliğini sağladığı ve güvenilir bir ölçek olduğu görülmüştür. Yol Analizi sonucunda ise Algılanan Değer, Bilgi Arama, Algılanan Risk, Genel Değerlendirme ve Satın Alma İsteği değişkenlerinin tamamının Tekrar Satın Alma Niyetini yaklaşık olarak %49 oranında etkilediği bulunmuştur. Ayrıca algılanan değer bilgi arama ve genel değerlendirme üzerinde, genel değerlendirmenin satın alma isteği üzerinde ve satın alma isteğinin de tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital pazarlar, Z kuşağı, Satın alma karar süreci, Yol analizi, PLS-SEM

**ABSTRACT:** Consumer purchasing behaviour has changed in recent years as a result of technological advancements, and there has been a movement from traditional marketing to digital marketing. In particular, the most affected by this situation are the Z generation consumers, who were born in the digital age and are more dependent on technology. In this regard, the study's goal is to look into how consumers in the Z generation make purchase decisions in digital markets. Data was acquired from 264 persons utilizing an online survey technique for this purpose. Factor Analysis and Path Analysis were applied to the data with PLS-SEM. As a result of the analysis, it was seen that the scale provided convergent, convergent and divergent validity and was a reliable scale. As a result of the Path Analysis, it was found that all of the variables Perceived Value, Information Search, Perceived Risk, General Evaluation and Will to Buy affect Repurchase Intent by approximately 49%. Furthermore, perceived value has a positive and substantial impact on information seeking and general evaluation, general evaluation has a positive and significant impact on willingness to buy, and purchase intention has a positive and significant impact on repurchase intention.

**Keywords:** Digital markets, Generation Z, Purchasing decision process, Path analysis, PLS-SEM

\* Bu çalışma, 21.Ulusal / 5.Uluslararası Turizm Kongresi'nde sunulan tam metin bildirinin genişletilmiş halidir.

\*\* Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>1</sup> Dr. Arş. Gör, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/İİBF/İşletme/Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı, [ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr](mailto:ibrahimyemez@cumhuriyet.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-3176-6394>

<sup>2</sup> Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Turizm İşletmeciliği Bölümü/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, [sukrankaraca@gmail.com](mailto:sukrankaraca@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0002-0268-1810>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

The use of the Internet as a source of information and a purchasing platform is fast expanding. The most vulnerable generation is Generation Z. Generation Z (Kutasi, 2013; McCrindle & Fell, 2019) was primarily influenced by technological advancements; their lives would be unimaginable without smartphones and other digital platforms (Williams and Page, 2011). Generation Z consumers can be referred to as first generation digital natives born with digital chromosomes in their DNA (Kahawandala & Peter, 2020). The simultaneous consumption of media content is typical of this generation (Pafrey & Gasser, 2008). These people spend their free time perusing the web, chatting with friends, watching movies, and doing their schoolwork. The lifestyles and reactions to events, experiences and attitudes of those in this generation are somewhat similar. At the same time, they are close to the phenomena in a sociological sense, not biologically (McCrindle, 2014).

Businesses selling products on the Internet need to know the purchasing decision processes of consumers in order to improve their shopping experience and maintain their competitiveness. The biggest challenge for businesses is the Z generation. Because consumers in this generation have different behaviours and are more focused on innovation (Priporas et al., 2017). Consumer behaviour toward generation Z needs to be explored, given the rapid rise of this market segment and the importance of its demands and decisions. There are studies examining consumer behaviour in digital markets in domestic and foreign literature (Wu, 2002; Saydan, 2008; Omarlı & Parıltı, 2018). However, this study differs from the existing studies in the literature because of the general evaluation, purchase desire and repurchase intention made in line with the perceived value and perceived risk that emerge as a result of the Z generation consumers searching for information in digital environments. This research is expected to add to the body of knowledge in this area.

### Methodology

The sample of the study consists of a total of 264 consumers, who were born in 1996 and after, in other words, 17-25 years old, Z generation, obtained by online survey technique. Data were collected between 20 May-15 June 2021. Data were collected online due to difficulties in data collection, time, cost and limitations such as pandemic. In order for each participant to fill out the questionnaire only once, a login requirement was set and it was also compulsory to fill in all the questions. Therefore, there were no invalid surveys. In the study, a five-point Likert-type consisting of 32 statements was used. The statements in the questionnaire were taken from the studies of Teo and Yeong (2003) and Eeuwen (2017) and translated into Turkish by the researchers. The naming of the factors was also taken from the same study as it was. In addition, there are 5 more expressions in the measurement tool that measure the demographic characteristics of the participants.

### Findings and discussion

First, the SPSS program was utilized in the study, and frequency analysis was employed to show the demographic features of the participants. The data was then analyzed using Factor Analysis and Path Analysis according to the PLS-SEM approach using the SMARTPLS tool.

Factor Analysis with PLS-SEM was used to investigate the concordance, convergent and discriminant validity, and internal consistency of the scale translated into Turkish. Accordingly, the Perceived Value, Information Seeking, Perceived Risk, General Evaluation, Willingness to Purchase, and Repurchase Intention factors in the scale all have CR values greater than 0.7, AVE values greater than 0.5, and all CR values greater than AVE values. It has been found to provide convergent and convergent validity. Fornell and Lacker criterion coefficients were examined for discriminant validity and it was determined that all factors also provided discriminant validity. Cronbach Alpha coefficients were checked for internal consistency, and it was found that the Information Search and Repurchase Intention factors had values between 0.719 and 0.800 and were quite reliable. Again, Perceived Value, Perceived Risk, General Evaluation and Willingness to Buy factors were found to have scores of 0.805 and above and were found to be highly reliable.

In the second part of the study, the model was tested with Path Analysis and the validity of the hypotheses was examined by revealing the relations. Accordingly, Perceived Value affects Information Search positively and significantly by approximately 60%, and the H1 hypothesis was accepted. Again, Perceived Value affects the General Evaluation positively and significantly by approximately 52%, and the H2 hypothesis was accepted. Studies supporting these findings are available in the literature. Khatibi et al. (2006) and Harn et al. (2006) found that perceived value positively affects information seeking; Teo and Yeong (2003) found in their study that there is a positive relationship between perceived value and general evaluation. Overall Evaluation has a positive and significant effect on Will to Buy and affects approximately 64%. Thus, hypothesis H6 was accepted. Finally, will to buy also has a positive and significant effect on Repurchase Intention, and it affects approximately 70%. Accordingly, the H7 hypothesis was also accepted. Cronin et al. (2000) found that perceived value and customer satisfaction had an effect on repurchase intention; Petrick & Backman (2002) concluded that perceived value and customer satisfaction are determinants of repurchase intention. While the hypotheses H1, H2, H6, H7 were accepted; H3, H4 and H5 were rejected.

### **Results and recommendations**

As the number of people using the internet grows, the decision-making mechanisms of consumers are constantly changing. For this reason, businesses that sell over the internet should take these changes into account and adapt their marketing activities accordingly. In addition, there are great developments in worldwide communication due to the intense dissemination of technology and information over the internet through different channels such as smart phones, social media platforms and electronic word of mouth communication. These technological developments have made the world a global village. At the same time, the internet has become ingrained in consumers' daily lives, as they use digital communication channels to seek out product-related information and services. For this reason, the number of studies in different disciplines related to digitalization should be increased more.

The study's most significant limitation is that it is just for Z generation customers. Second, due to the short time frame and online data collecting, the results gained cannot be applied to the entire population. As a result, it is critical to conduct the research in a longer time period and to include consumers in other generations in order to generalize the results.

## Giriş

Teknolojik gelişmeler ve akıllı mobil cihazların gelişmesi insanları kullanıcı merkezli, daha ölçülebilir, her yerde bulunan ve etkileşimli yeni bir dijital pazarlama kavramına doğru itmiştir (Pineiro-Otero ve Martínez-Rolán, 2016). Dijital pazarlama, paydaşları sürecin bir parçası olmaya dahil etmek için kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, cep telefonları ve oyun konsolları gibi elektronik cihazları kullanan pazarlamadır (Jobber ve Ellis -Chadwick, 2013). Dijital pazarlamada, tüketicilere ulaşmak için dijital kanallar kullanılmaktadır. Böylece dijital kanallar üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri, pazarlamacıların coğrafi konumlarından bağımsız olarak potansiyel müşterilerle doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır (Omar ve Atteya, 2020).

Teknolojide meydana gelen gelişmelerle pazarlama ve müşteri ilişkileri gibi alanların yeniden tanımlanmasıyla iş dünyası büyük ölçüde değişmiştir. Bu ortam, elektronik yöntemlerle iş yapma koşullarının kapılarını açmıştır. İnternetin büyümesi, nihayetinde yüz binlerce şirketin çevrimiçi mağazalar kurmasına ve dünya çapında milyonlarca tüketicinin müşterileri haline gelmesini sağlamıştır (Rachinger vd., 2019). Özellikle dijital pazarlama işletmeler tarafından mevcut müşterilerin daha fazla satın almaları veya yeni müşteriler kazanmak için kullanılır (Ponomarenko, 2018). Dijital pazarlar, küresel erişimin çekiciliğine ek olarak, işletmelerin ürün çeşitliliği ve raf alanı tahsisi ile ilgili kararların alınması gereken geleneksel mağazalara kıyasla neredeyse sınırsız raf alanına sahip olmalarına da olanak tanımaktadır. Dijital pazarlardaki büyüme, pazarlamacıların müşterilerini iyi tanımlarını gerekli kılmaktadır (Teo ve Young, 2003). Bu bağlamda daha etkili pazarlama stratejileri tasarlamak ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin karar verme sürecini anlamak önem teşkil etmektedir.

İnternetin bir bilgi kaynağı ve alışveriş platformu olarak erişimi hızla artmaktadır. Buna en duyarlı nesil Z kuşağıdır. 1995 ve 2009 yılları arasında doğan Z Kuşağı (Kutasi, 2013; McCrindle ve Fell, 2019) temelde teknolojik gelişmelerden etkilenmiştir; akıllı telefonlar ve diğer dijital platformlar olmadan hayatları temelde düşünülemez (Williams ve Page, 2011). Z kuşağı tüketicileri, DNA'larında dijital kromozomlarla doğan ilk nesil dijital yerliler olarak ifade edilebilir (Kahawandala ve Peter, 2020). Medya içeriğinin eşzamanlı tüketimi bu neslin tipik bir örneğidir (Palfrey ve Gasser, 2008). Bu bireyler internette gezinirken aynı zamanda arkadaşlarıyla sohbet edip, film izleyip, ödevlerini yaparak vakitlerini geçirirler. Bu kuşaktakilerin yaşam tarzları ve olaylar karşısındaki tepkileri, deneyimleri ve tutumları bir şekilde benzerdir. Ayrıca bunlar fenomenlere biyolojik olarak değil sosyolojik anlamda yakındırlar (McCrindle, 2014).

İnternet üzerinden ürün satan işletmelerin tüketicilerin alışveriş deneyimlerini iyileştirmek ve rekabet gücünü korumak için tüketicilerin satın alma karar süreçlerini bilmeleri gerekmektedir. İşletmeler için en büyük zorluk ise Z kuşağıdır. Çünkü bu kuşakta yer alan tüketiciler farklı davranışlara sahiptir ve yeniliğe daha çok odaklanmışlardır (Priporas vd., 2017). Bu pazar bölümünün hızlı büyümesinin yanı sıra taleplerinin ve kararlarının önemi göz önüne alındığında, Z kuşağına yönelik tüketici davranışının incelenmesi gerekmektedir. Yerli ve yabancı literatürde dijital pazarlarda tüketici davranışlarının incelendiği çalışmalar mevcuttur (Wu, 2002; Saydan, 2008; Omarlı ve Parıltı, 2018). Ancak bu çalışma, literatürdeki mevcut çalışmalardan farklı olarak hem Z kuşağındaki tüketicilere yönelik olması hem de tüketicilerin dijital ortamlardaki genel değerlendirmesinin tekrar satın alma niyetine etkisinin incelenmesinden dolayı farklılaşmaktadır. Çalışmanın bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Literatür taraması

Dijital pazarlarda tüketicilerin satın alma karar sürecinde algılanan değer, bilgi arama ve algılanan risk faktörleri bireylerin genel değerlendirmesi, satın alma isteği ve tekrar satın alma niyeti ile ilişkilidir. Bu unsurlar ile ilgili bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

## Algılanan değer

Alicılar, çevrimiçi olarak sunulan ürünlerin farklı özelliklere sahip olmasından dolayı genellikle hangi web sitesinden satın alacaklarından emin olamazlar. Bu belirsizliği azaltmak için alıcılar bilgi aramaktadırlar. Bilgi arama istekliliği, arama maliyetlerine (zaman, para, arama yapmak için harcanan

çaba) ve algılanan değere bağlıdır (Marmorstein vd., 1992). Algılanan değer, bir tüketicinin seçim ortamındaki belirsizliği nasıl algıladığı, ürünün kendisi için önemi ve riskten kaçınma gibi faktörler tarafından yönlendirilir. Bir kişi bilgi aradığında algıladığı değer artacağını düşünüyorsa arama yapmaya daha istekli olacaktır çünkü algılanan değer algılanan riskten daha ağır basacaktır. Dijital pazarlarda çevrimiçi bilgi toplama kolaylığı gibi faktörlerin müşterilere daha fazla değer sağlayacağı kabul edilmektedir (Eng ve Kim, 2006). Çevrimiçi satın almadan elde edilen algılanan değer bilgi arama davranışının tetikleyicisidir ve tüketicilerin genel değerlendirmesi de etkilemektedir (Teo ve Young, 2003). E-ticaret ve çevrimiçi perakendecilik alanında yapılan çalışmalar internetin yaygın bilgi erişimi, interaktif deneyim, kolaylık, zaman tasarrufu, çeşitlilik, maliyet tasarrufu ve fiyat karşılaştırması gibi online alışveriş ortamında tüketiciyi olumlu etkileyen çeşitli faydaları olduğunu belirtmişlerdir (Shergill ve Chen, 2005; Khatibi vd., 2006; Harn vd., 2006). Z Kuşağı tüketicileri beğendikleri ürünleri bulduklarında genellikle hemen satın almazlar, bunun yerine en iyi fırsatları bulmak için bu ürünlerle ilgili diğer web sitelerinde bilgi ararlar (Eszes, 2011). Ürünleri farklı web mağazalarında hızlı ve kolay bir şekilde karşılaştırırlar ve ayrıca satın alma işlemlerini evlerinin rahatlığında yönetebilirler (Hidvégi ve Kelemen-Erdős, 2016). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulabilir:

- H<sub>1</sub>: Algılanan değer bilgi arama üzerinde pozitif etkiye sahiptir.  
H<sub>2</sub>: Algılanan değer genel değerlendirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

### **Bilgi arama**

Bilgi arama, tüketicilerin satın alma kararını vermeden önce edindikleri bilgilerle ilgilidir. Tüketiciler satın alma kararını vermeden önce hem iç hem de dış kaynaklardan bilgi arayabilirler. Bu noktada birincil kaynak, bir müşterinin daha önce deneyimlediği bilgidir. Bu bilgi yeterli değilse müşteri harici bilgi kaynaklarına başvurabilir. Tüketim için ürünün değeri ve önemi temelinde tüketici tarafından ek bir bilgi araştırması yapılabilir. Böyle bir durumda müşteri bilgi arayışını önceki deneyimle sınırlandırılabilir (Oliver vd., 2011). Bilgi kaynakları dijital dünyada müşterilerin parmaklarının ucunda sunulmaktadır (Punj ve Moore, 2009). Müşteriler tarafından tamamen farklı platformlardan toplanan bilgiler, ihtiyacın uygunluğu açısından değerlendirilir. Müşteriler, satın alma kararlarını vermeden önce çevrimiçi olarak hızlıca kapsamlı bilgi edinebilir. Dünya çapındaki tedarikçilere erişilebilir ve güncel gerçek piyasa fiyatları öğrenilebilir (Palos-Sanchez ve Saura, 2018). Z Kuşağı tüketicileri çevrimiçi alışveriş yaparken ürünlerle ilgili web sitelerini ziyaret ederek fiyatları karşılaştırılabilir, zamandan tasarruf eder ve satın alma deneyimini başkalarıyla paylaşırlar (Hidvégi ve Kelemen-Erdős, 2016). Tüketiciler satın alma kaynaklı algılanan riski azaltmak için bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Paakkari, 2016). Özellikle belirsizliğin yüksek olduğu, tüketici için daha önemli olan ve fiyatı yüksek ürünlerde bilgiye daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketiciler daha fazla bilgi arayarak belirsizliği azaltacak ve böylece çevrimiçi satın alımlarına ilişkin genel değerlendirme yapmaları kolaylaşacaktır (Teo ve Young, 2003). Goldsmith ve Horowitz (2006), tüketicileri çevrimiçi bilgi aramaya iten faktörlerin risk azaltma, daha düşük maliyet, bilgiye kolay erişim, satın alma öncesi bilgi edinme ve algılama gibi unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Chaturvedi vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, çevrimiçi alışverişten algılanan risk ile çevrimiçi bilgi arama arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda şu hipotezler oluşturulabilir:

- H<sub>3</sub>: Bilgi arama algılanan risk üzerinde pozitif etkiye sahiptir.  
H<sub>4</sub>: Bilgi arama genel değerlendirme üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

### **Algılanan risk**

Çevrimiçi satın almanın önündeki en önemli engellerden biri, algılanan risktir. Algılanan risk, tüketicilerin kararlarının sonuçlarından emin olmadıklarında kabul etmek zorunda oldukları belirsizlik anlamına gelmektedir (Paakkari, 2016). Çevrimiçi alışveriş geleneksel alışverişe kıyasla daha riskli olarak algılandığından (Mohseni ve Sreenivasan, 2014), müşteriler genellikle bir çevrimiçi işlem için karar vermeleri gerektiğinde isteksizdir (Mandilasa vd., 2013). Dolayısıyla tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünle ilgili algıladıkları riskin yüksek olması durumunda ürünü satın almamaya karar verebilirler. Bu bilgiler ışığında şu hipotez oluşturulabilir:

- H<sub>5</sub>: Algılanan risk genel değerlendirme üzerinde negatif etkiye sahiptir.

### **Genel değerlendirme, satın alma isteği ve tekrar satın alma niyeti**

Genel değerlendirme, satın alınması düşünülen ürünlerle ilgili algılanan olumlu ya da olumsuz fikirlendir. Çevrimiçi satın alma sürecinde genel değerlendirme yapılırken algılanan kalite, ürün özellikleri ve arzu edilebilirlik gibi çeşitli faktörler incelenebilir. Aynı zamanda çevrimiçi alışverişin yüksek derecede konumdan bağımsız erişilebilirlik sunması, satın alma kolaylığı ve esnekliğin en üst düzeye çıkması (Suki ve Suki, 2007) gibi faktörlerde dikkate alınabilir. Tüm bu faktörler, tüketicinin yaptığı genel değerlendirmenin bir parçasıdır (Teo ve Young, 2003).

Satın alma isteği ise, tüketicinin ürünü satın alma niyetinde olma olasılığı olarak tanımlanır (Teo ve Young, 2003). Tüketiciler satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili bilgi arayarak algılanan değer ve algılanan riski değerlendirerek ürün satın alıp almamaya karar verirler. Wood ve Scheer (1996), algılanan riskin satın alma isteğini etkilediği; Agarwal ve Teas (2002) ise algılanan değer satın alma isteğini pozitif yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Tüketici bu incelemeler sonucunda satın almayı düşündüğü ürünlerle ilgili bir genel değerlendirme yapar. Daha sonra da yapılan bu genel değerlendirme tüketicilerin satın alma isteğini oluşturur. Satın alma sonucu ihtiyaçlar karşılanmışsa veya sorun çözülmüşse, müşterinin ürünü başkalarına önerme ve tekrar aynı ürünü satın alma ihtimali yüksektir (Omar ve Atteya, 2020). Bu bilgiler ışığında şu hipotezler oluşturulabilir:

H<sub>6</sub>: Genel değerlendirme satın alma isteği üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

H<sub>7</sub>: Satın alma isteği tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif etkiye sahiptir.

### **Araştırmanın metodolojisi**

#### **Araştırmanın örnekleme**

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan Z kuşağından tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise 1996 yılı ve sonrasında doğan başka bir ifadeyle 17-25 yaşında, Z kuşağından olan, online alışveriş yapan, çevrimiçi anket tekniği ile elde edilmiş toplam 264 tüketici oluşturmaktadır. Anket sosyal medya ve mobil uygulamalar ile paylaşılarak katılımcılardan doldurularak istenmiştir. Veriler 20 Mayıs-15 Haziran 2021 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplamada yaşanan zorluklar, zaman, maliyet ve pandemi gibi kısıtlar nedeniyle veriler çevrimiçi olarak toplanmıştır. Anketi her katılımcının sadece bir kere doldurabilmesi için oturum açma şartı konulmuş ve tüm soruların doldurulması da yine zorunlu tutulmuştur. Dolayısıyla geçersiz anket olmamıştır.

Çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu tarafından 07/06/2021 tarih ve 050.06.04-45675 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

#### **Veri toplama aracı**

Çalışmada beşli Likert tipinde toplam 32 adet ifadeden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadeler Teo ve Yeong (2003) ve Eeuwens (2017)’in çalışmalarından alınmış ve araştırmacılar tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Yine faktörlerin adlandırılması da aynı çalışmadan olduğu gibi alınmıştır. Ayrıca ölçüm aracında katılımcıların demografik özelliklerini ölçen toplam 5 adet ifade daha vardır. Anket ifadeleri aşağıdaki gibidir:

#### **Bilgi arama**

Çevrimiçi satın almaya karar vermeden önce çok fazla zaman harcarım.

Çevrimiçi ürünler hakkında bilgi almak için web sitelerinde çok zaman harcarım.

Çevrimiçi ürün satın almadan önce çok sayıda web sitesini ziyaret ederim.

#### **Algılanan değer**

Çevrimiçi satın almadan önce internette arama yaparım.

Web sitelerinde daha fazla bilgi arayarak en iyi satın almayı yapacağımdan eminim.

Hangi ürünlerin benim için uygun olduğunu internette araştırarak öğrendim.

Çeşitli sitelerde arama yapmak, çevrimiçi satın alırken en düşük fiyatı bulmama yardımcı olur.

Çevrimiçi satın almadan önce yeterince arama yaparak tam istediğimi ürünü alırım.



Çevrimiçi ürün satın almam gerektiğinde ürünler hakkında bilgili değilsem kaybedecek çok şey var demektir.

Aceleyle bir çevrimiçi satın alma yaptığımda daha fazla ücret ödemiş olabilirim.

### **Algılanan risk**

Çevrimiçi satın alma için ödemem gereken miktar göz önüne alındığında, çevrimiçi satın alma risklidir. Satın alınan ürünlerin kalitesindeki belirsizlik gibi olasılıklar nedeniyle internetten ürün satın almanın benim için mali kayba yol açacağını düşünüyorum.

Çevrimiçi satın alma ile ilişkili potansiyel mali harcamalar göz önüne alındığında, çevrimiçi satın alma ile ilişkili genel mali risk yüksektir.

Çevrimiçi satın almalar sonucu ortaya çıkan mali kayıp benim için önemli olacaktır.

Çevrimiçi satın alınan ürünün açıklanan işlevleri yerine getireceğinden emin değilim.

İnternette satın alınan ürünün tatmin edici bir şekilde çalışacağına dair ciddi şüphelerim var.

Çevrimiçi satın alınan ürünün web sitesinde açıklanan işlevleri yerine getirip getirmeyeceğinden emin değilim.

### **Genel değerlendirme**

Çevrimiçi satın almanın kesinlikle harcadığım paraya değdiğini düşünüyorum.

Fiyat göz önüne alındığında, çevrimiçi satın alınan ürünler fiyatına göre mükemmel kalitededir.

Çevrimiçi satın alırsam, önemli miktarda para biriktireceğim.

Çevrimiçi satın almanın iyi bir karar olduğuna eminim.

Çevrimiçi satın alma konusundaki tavrım olumludur.

Çevrimiçi ürünlerin fiyatları çok kabul edilebilirdir.

Tüm yönleriyle bakıldığında çevrimiçi satın almanın mükemmel bir imkan olduğunu düşünüyorum.

Çevrimiçi satın almak arzu edilir bir durumdur.

İnternetin sunduğu ürün özelliklerinin çok çekici olduğunu düşünüyorum.

### **Satın alma isteği**

Bir ürün alacak olsaydım, ürünü internetten satın alma olasılığım yüksektir.

İnternette ürün satın almayı düşünme olasılığım yüksektir.

İnternette satın alma olasılığım yüksektir.

### **Tekrar satın alma niyeti**

Bir ürün satın almayı düşündüğümde ürünü internetten satın alma ihtimalim daha yüksektir.

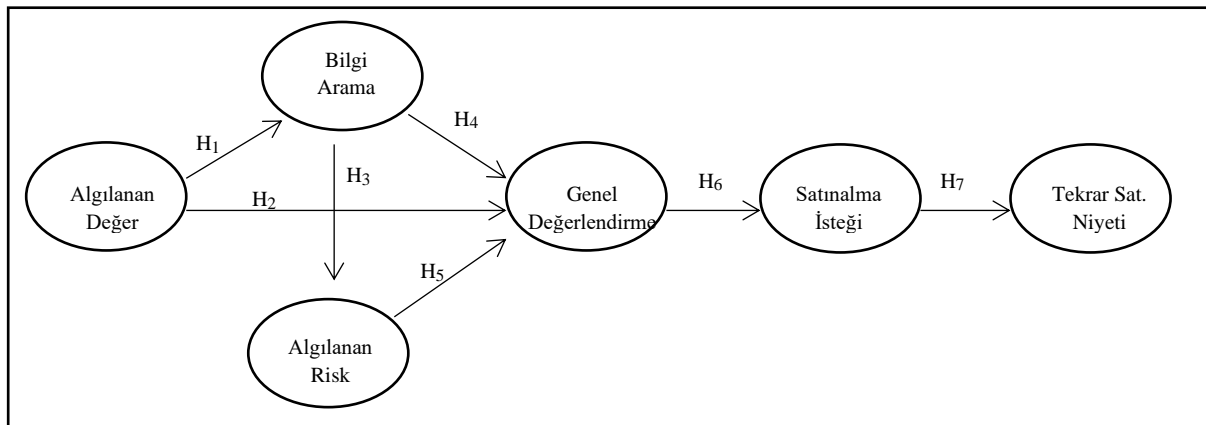
Gelecekte internetten ürün satın alma ihtimalim yüksektir.

İnternette alışverişi çevreme tavsiye ederim.

### **Çalışmanın modeli ve hipotezler**

Çalışmanın modeli ve hipotezler aşağıdaki Şekil 1’de verilmiştir.

**Şekil 1:** Araştırma modeli ve hipotezler



### **Kullanılan analiz teknikleri**

Çalışmada ilk önce SPSS programı ile frekans analizi yapılmış ve katılımcıların demografik özellikleri ortaya çıkarılmıştır. Daha sonra verilerin analizinde SMARTPLS 2.0 programı kullanılarak PLS-SEM yöntemine göre Faktör Analizi ve Yol Analizi yapılmıştır. PLS-SEM yönteminde daha çok küçük örneklem (30-100 arası) üzerinden analizin gerçekleştirilmesi önerilse de örneklemin sayısı ile ilgili kesin bir kural olmadığı da bilinmektedir (Chin ve Newsted, 1999). Ancak örneklem sayısı 250 ve üzeri olduğunda ve doğru sayıda gösterge değişken varsa, her bir yapıyı ölçmek için kullanılan diğer yapısal eşitlik modelleriyle (CB-SEM: AMOS, LISREL vb.) PLS-SEM'in sonuçları neredeyse aynı doğruluktadır (Hair vd., 2016). Dolayısıyla bu çalışmada araştırma modelinin test edilmesinde PLS-SEM yöntemi kullanılmıştır.

### **Bulgular**

#### **Demografik özellikleri ilişkin bulgular**

Çalışmada yer alan tüketicilerin betimleyici özelliklerine dair bulgular aşağıdaki Tablo 1'de verilmiştir. Tablo 1'e bakıldığında çalışmadaki tüketicilerin %53,4'ü kadınlardan, %46,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Yaş dağılımına bakıldığında en yüksek katılım %32,2 ile 20 yaşında olanlarda, en az katılım ise %0,8 ile 17 yaşında olan kişilerdedir. Aylık ortalama aile gelirin'e göre bakıldığında en yüksek katılım %47 ile 3000 TL ve altı geliri olanlarda, en az katılım ise %6,4 ile 6001-7500 TL geliri olanlardadır. Meslek dağılımına bakıldığında en yüksek katılım %60,6 ile öğrencilerde, en az katılım ise %6,1 ile kamu sektöründe çalışan kişilerdedir. Son olarak eğitime göre bakıldığında ise en fazla katılım %62,5 ile lisans eğitim görenlerde, en düşük katılım ise %3 ile lisansüstü eğitim görenlerdedir.

**Tablo 1: Demografik bulgular**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Yaş	Frekans	Yüzde %
Kadın	141	53,4	17	2	0,8
Erkek	123	46,6	18	27	10,2
<b>Ay. Ortalama Aile Geliri</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	19	50	18,9
3000 TL ve altı	124	47,0	20	85	32,2
3001-4500	57	21,6	21	66	25,0
4501-6000	41	15,5	22	7	2,7
6001-7500	17	6,4	23	10	3,8
7501 TL ve üstü	25	9,5	24	7	2,7
<b>Meslek/Sektör</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	25	10	3,8
Kamu sektörü	16	6,1	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Özel sektör	69	26,1	Lise ve altı	68	25,8
Öğrenci	160	60,6	Ön Lisans	23	8,7
Diğer	19	7,2	Lisans	165	62,5
			Lisansüstü	8	3,0
<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100,0</b>	<b>Toplam</b>	<b>264</b>	<b>100</b>

#### **Ölçeğe ilişkin bulgular**

Çalışmada ilk olarak 32 maddeden oluşan ve araştırmacılar tarafından Türkçe 'ye uyarlanan ölçeğin Faktör Analizi ile geçerliliğine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğe ait sonuçlar aşağıdaki Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2'de verilen ölçekteki Algılanan Değer faktörünün 7. maddesinin (AD7), Algılanan Risk faktörünün 4. maddesinin (AR4) ve Genel Değerlendirme faktörünün 8. maddesinin (GD8) faktör yükleri düşük çıktığı için ölçekten çıkarılmış ve bu faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlikleri kalan maddeler üzerinden hesaplanmıştır.

Buna göre Tablo 2'de PLS-SEM ile yapılan analiz sonucunda altı faktörün CR değerlerinin tamamının 0,8'in üzerinde olduğu ve AVE değerlerinden Genel Değerlendirme faktörününki hariç tamamının da 0,5'in üzerinde olduğu görülmektedir. Genel Değerlendirme faktörünün AVE değeri ise sınır değer olan 0,5'e oldukça yakındır. Bununla birlikte faktörlerin tüm CR skorlarının AVE skorlarından büyük olduğu görülmektedir ve ölçeğin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır (Hair vd., 2016). Ayrıca Cronbach Alpha ile ölçekteki faktörlerin iç tutarlılığı hesaplanmış ve buna göre Bilgi Arama ile Tekrar Satın Alma Niyeti

faktörlerinin 0,719-0,800 arasında değerleri olduğu ve oldukça güvenilir olduğu bulunmuştur. Yine Algılanan Değer, Algılanan Risk, Genel Değerlendirme ve Satın Alma İsteği faktörlerinin ise 0,805 ve üzerinde skorları olduğu ve yüksek güvenilir olduğu görülmüştür (Tavşancıl, 2014). Dolayısıyla araştırmacılar tarafından Türkçe'ye çevrilen ölçeğin uyum ve yakınsak geçerliliği sağladığı görülmüştür (Hair vd., 2016).

**Tablo 2:** Ölçeğe ilişkin bulgular

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri	Cronbach $\alpha$	CR	AVE
Algılanan Değer	AD1	0,764	<b>0,805</b>	<b>0,862</b>	<b>0,516</b>
	AD2	0,771			
	AD3	0,721			
	AD4	0,733			
	AD5	0,729			
	AD6	0,511			
	<b>AD7</b>	<b>0,491</b>			
Bilgi Arama	BA1	0,725	<b>0,719</b>	<b>0,842</b>	<b>0,642</b>
	BA2	0,862			
	BA3	0,810			
Algılanan Risk	AR1	0,684	<b>0,830</b>	<b>0,870</b>	<b>0,528</b>
	AR2	0,676			
	AR3	0,725			
	<b>AR4</b>	<b>0,614</b>			
	AR5	0,701			
	AR6	0,674			
	AR7	0,726			
Genel Değerlendirme	GD1	0,727	<b>0,855</b>	<b>0,888</b>	<b>0,498</b>
	GD2	0,703			
	GD3	0,644			
	GD4	0,717			
	GD5	0,720			
	GD6	0,731			
	GD7	0,727			
	<b>GD8</b>	<b>0,604</b>			
Satın Alma İsteği	SAİ1	0,854	<b>0,823</b>	<b>0,894</b>	<b>0,739</b>
	SAİ2	0,838			
	SAİ3	0,885			
Tekrar Satın Alma Niyeti	TSAN1	0,848	<b>0,764</b>	<b>0,862</b>	<b>0,676</b>
	TSAN2	0,790			
	TSAN3	0,828			

Ölçeğin ayrışma geçerliliğine de bakılmıştır. Ayrışma geçerliliği için Fornell-Larcker kriter katsayıları hesaplanmıştır. Bulgular ise alttaki Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3:** Fornell ve Larcker kriter katsayıları

Faktörler	Algılanan Değer	Algılanan Risk	Bilgi Arama	Genel Değerlendirme	Satın Alma İsteği	Tekrar Satın Alma Niyeti
Algılanan Değer	<b>0,718*</b>					
Algılanan Risk	0,140	<b>0,727*</b>				
Bilgi Arama	0,604	0,160	<b>0,802*</b>			
Genel Değerlendirme	0,625	0,203	0,481	<b>0,706*</b>		
Satın Alma İsteği	0,491	0,106	0,386	0,638	<b>0,860*</b>	
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,533	0,123	0,392	0,668	0,702	<b>0,823*</b>

\* AVE değerlerinin kareköküdür.

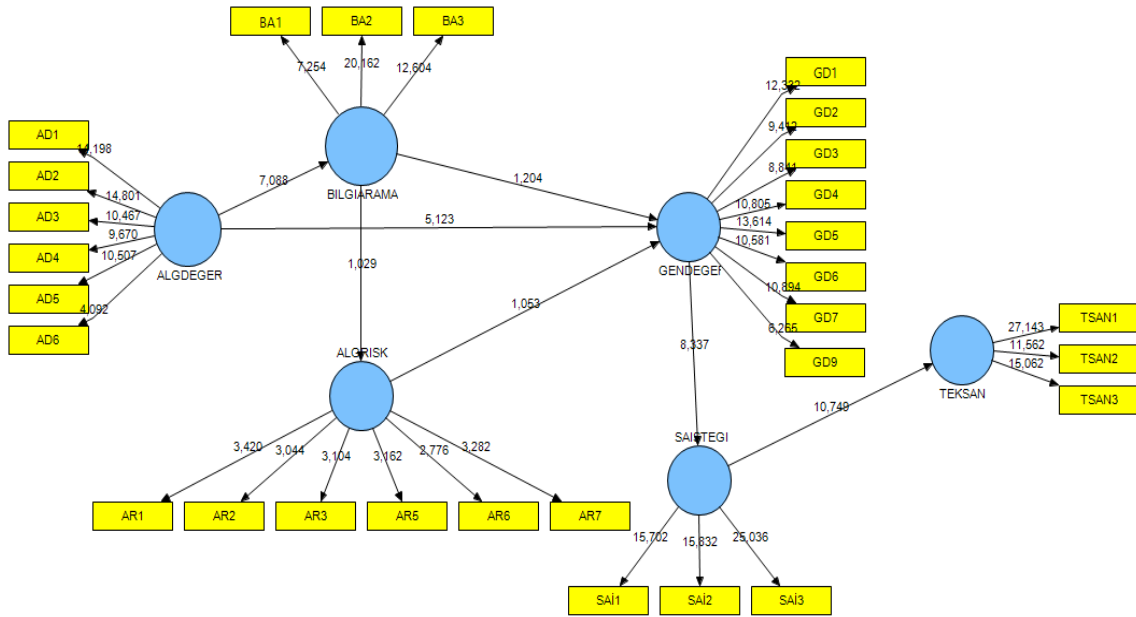
Fornell ve Larcker kriter katsayısında köşegen değerler faktörlerin AVE değerlerinin kareköküdür. Ve bu değerlerin, satır ve sütundaki diğer değerlerden daha büyük olması kriterdir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3'e göre bütün faktörlerin bu kriteri sağladığı anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle ölçek

ayırışma geçerliliğini de sağlamaktadır. Ölçeğin faktör yapısı doğrulandıktan ve yapısal uyumu saptandıktan sonra modelin Yol Analizi ile test edilmesine geçilmiştir.

**Yol analizine ilişkin bulgular**

Çalışmanın modeline ait Yol Diyagramı aşağıdaki Şekil 1’de verilmiştir.

**Şekil 2:** Araştırma modeli



Şekil 2’deki modelde yer alan değişkenlerden Algılanan Değer, Bilgi Arama ve Algılanan Risk bağımsız değişkenleri; Genel Değerlendirme ve Satın Alma İsteği aracı değişkenleri ve Tekrar Satın Alma Niyeti ise bağımlı değişkeni ifade etmektedir. PLS-SEM’ de 5000 birimlik bootstrap uygulanarak modeldeki yolların anlamlılığı test edilmiştir. Elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 4’deki gibidir.

**Tablo 4:** Yol katsayılarına ait bulgular

Yollar	Araştırma Örneklemi	Örneklem Ortalaması	Standart Hata	T İstatistiği	Hipotez Durumu
H <sub>1</sub> :Algılanan Değer -> Bilgi Arama	0,604385	0,612158	0,085270	7,087925	Kabul
H <sub>2</sub> :Algılanan Değer -> Genel Değerlendirme	0,520207	0,529076	0,101538	5,123264	Kabul
H <sub>3</sub> :Bilgi Arama -> Algılanan Risk	0,159429	0,201078	0,154960	1,028839	Ret
H <sub>4</sub> :Bilgi Arama -> Genel Değerlendirme	0,148775	0,128232	0,123565	1,204026	Ret
H <sub>5</sub> :Algılanan Risk -> Genel Değerlendirme	0,106400	0,129471	0,101012	1,053334	Ret
H <sub>6</sub> :Genel Değerlendirme -> Satın Alma İsteği	0,637528	0,646681	0,076471	8,336844	Kabul
H <sub>7</sub> :Satın Alma İsteği -> Tekrar Satın Alma Niyeti	0,701516	0,710449	0,065262	10,749229	Kabul

PLS-SEM’de yollara (regresyon ilişkilerine) ait t değerlerinin 1,96’ dan büyük olması yol katsayılarının anlamlı olduğunu gösterir. Tablo 4’e göre Algılanan Değer Bilgi Aramayı pozitif ve anlamlı olarak yaklaşık %60 oranında etkilemektedir ve H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Yine Algılanan Değer, Genel Değerlendirmeyi pozitif ve anlamlı olarak yaklaşık %52 oranında etkilemektedir ve H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Bilgi Aramanın ise Algılanan Risk ve Genel Değerlendirme değişkenleri üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi yoktur ve H<sub>3</sub> ile H<sub>4</sub> hipotezleri reddedilmiştir. Yine Algılanan Riskin de Genel Değerlendirme üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur ve H<sub>5</sub> hipotezi de reddedilmiştir. Genel Değerlendirmenin ise Satın alma İsteği üzerinde pozitif etkisi vardır ve yaklaşık %64 oranında

etkilemektedir. Böylece  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak Satın Alma İsteğinin de Tekrar Satın Alma Niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır ve yaklaşık olarak %70 oranında etkilemektedir. Buna göre  $H_7$  hipotezi de kabul edilmiştir.

SMARTPLS programı analiz sonucunda belirlilik katsayılarını da vermektedir. Buna göre etki büyüklüğü sonuçları Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Belirlilik katsayıları

Bağımlı Değişkenler	R <sup>2</sup>
Bilgi Arama	0,365
Genel Değerlendirme	0,418
Satın Alma İsteği	0,406
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,492

Tablo 5'e göre Algılanan Değer, Bilgi Arama ve Algılanan Risk değişkenleri hep birlikte Genel Değerlendirmeyi yaklaşık olarak %42 oranında etkilemektedirler. Yine Algılanan Değer, Bilgi Arama, Algılanan Risk ve Genel Değerlendirme değişkenleri hep birlikte Satın Alma İsteğini yaklaşık olarak %41 oranında etkilemektedirler. Son olarak Algılanan Değer, Bilgi Arama, Algılanan Risk, Genel Değerlendirme ve Satın Alma İsteği değişkenleri ise hep birlikte Tekrar Satın Alma Niyetini yaklaşık olarak %49 oranında etkilemektedirler. Başka bir ifadeyle Z kuşağından tüketicilerin dijital pazarlardaki satın alma karar süreçlerinin yaklaşık %49'luk kısmının bu değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir.

SMARTPLS programında modelin yapısal uyumu için  $Q^2$  (Kesitirimsel Uygunluk) değeri kullanılır. Buna göre araştırma modeline ait  $Q^2$  değerleri aşağıdaki Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6:**  $Q^2$  Değerleri

Total	SSO	SSE	$Q^2 = 1 - SSE/SSO$
Algılanan Değer	1584,0000	1055,9421	<b>0,3334</b>
Algılanan Risk	1848,0000	1320,2291	<b>0,2856</b>
Bilgi Arama	792,0000	559,6112	<b>0,2934</b>
Genel Değerlendirme	2112,0000	1375,0814	<b>0,3489</b>
Satın Alma İsteği	792,0000	429,2452	<b>0,4580</b>
Tekrar Satın Alma Niyeti	792,0000	515,9196	<b>0,3486</b>

$Q^2$  kestirimsel uygunluk değeri modelin ve ona ait parametre tahminleri tarafından gözlemlenen değerlerin ne ölçüde iyi yeniden yapılandırıldığını gösteren bir kriterdir (Chin, 1998).  $Q^2 > 0$  modelin kestirimsel uygunluğu sağladığını,  $Q^2 < 0$  ise sağlamadığını gösterir. Yukarıdaki Tablo 6'ya göre modeldeki tüm değişkenlerin  $Q^2$  değeri pozitifdir ve dolayısıyla model yapısal olarak uyumludur.

### Sonuç ve öneriler

Teknolojinin gelişimi ve internet kullanımının artması, tüketici davranışlarını ve işletmelerin iş yapma şekillerini değiştirmiştir. Dijitalleşme, düşük maliyetler, marka bilinirliği ve satışların artması gibi unsurlar işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır (Dwivedi vd., 2021). İnternet, dünya çapında iletişim ve iş için vazgeçilmez bir araç haline geldiğinden çevrimiçi alışveriş de tüketiciler için vazgeçilmez olmuştur. Bu kapsamda dijital pazarlarda Z kuşağında yer alan tüketicilerin satın alma karar sürecini incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada elde edilen bulgular şu şekildedir.

Araştırmacılar tarafından geliştirilen model ilk olarak PLS-SEM ile Faktör Analizine tabi tutulmuş ve Türkçeye çevrilen ölçeğin uyum, yakınsak ve ayrışma geçerliliği ile iç tutarlılığına bakılmıştır. Buna göre ölçekte yer alan Algılanan Değer, Bilgi Arama, Algılanan Risk, Genel Değerlendirme, Satın Alma İsteği ve Tekrar Satın Alma Niyeti faktörlerinin hepsinin CR, AVE değerleri istenen aralıkta olduğundan

uyum ve yakınsak geçerliliği sağladığı görülmüştür. Ayrışma Geçerliliği için Fornell ve Lacker kriter katsayılarına bakılmış ve tüm faktörlerin ayrışma geçerliliğini de sağladığı tespit edilmiştir. İç tutarlılık için Cronbach Alpha katsayılarına bakılmış Bilgi Arama ile Tekrar Satın Alma Niyeti faktörlerinin 0,719-0,800 arasında değerleri olduğu ve oldukça güvenilir olduğu bulunmuştur. Yine Algılanan Değer, Algılanan Risk, Genel Değerlendirme ve Satın Alma İsteği faktörlerinin ise 0,805 ve üzerinde skorları olduğu ve yüksek güvenilir olduğu görülmüştür.

Çalışmanın ikinci aşamasında model Yol Analizi ile test edilmiş ve ilişkiler ortaya konularak hipotezlerin geçerliliğine bakılmıştır. Buna göre “Algılanan Değer” “Bilgi Aramayı” pozitif olarak yaklaşık %60 oranında etkilemektedir ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Yine “Algılanan Değer”, “Genel Değerlendirmeyi” pozitif olarak yaklaşık %52 oranında etkilemektedir ve  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulguları destekleyici çalışmalar literatürde mevcuttur. Khatibi vd. (2006) ve Harn vd. (2006) çalışmalarında algılanan değer bilgi aramayı pozitif bir şekilde etkilediğini; Teo ve Yeong (2003) ise yaptıkları çalışmada algılanan değer ile genel değerlendirme arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Mevcut çalışmada, “Genel Değerlendirmenin” “Satın Alma İsteği” üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve yaklaşık %64 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Böylece  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. “Satın Alma İsteğinin” ise “Tekrar Satın Alma Niyeti” üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ve yaklaşık olarak %70 oranında etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre  $H_7$  hipotezi de kabul edilmiştir. Dolayısıyla kurulan hipotezlerden  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_6$  ve  $H_7$  kabul edilmiştir. Cronin vd. (2000) çalışmalarında, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetine etkisinin olduğunu; Petrick ve Backman (2002) ise, algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetinin belirleyicisi olduğunu belirtmişlerdir.

Ayrıca çalışmada; “Bilgi Aramanın” “Algılanan Risk” üzerinde bir etkisi tespit edilememiş ve  $H_3$  hipotezi ret edilmiştir. Teo ve Young (2003) tarafından yapılan çalışmada da benzer bir sonuç elde edilmiş ve bilgi aramanın algılanan risk üzerinde bir etkisinin olmadığı belirtilmiştir. Aynı zamanda “Bilgi Aramanın” “Genel Değerlendirme” üzerinde de bir etkisi bulunamamış ve  $H_4$  hipotezi de ret edilmiştir. Bu bulgunun aksine Teo ve Young (2003) ve Chaturvedi vd. (2016) tarafından yapılan çalışmalarda bilgi aramanın genel değerlendirme üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Son olarak; “Algılanan Riskin” “Genel Değerlendirme” üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu yönündeki hipotezde ret edilmiştir ( $H_5$ ). Bu sonucun tersine Wood ve Scheer (1996), Teo ve Young (2003) çalışmalarında algılanan riskin genel değerlendirmeyi negatif etkilediğini tespit etmişlerdir.

İnternet kullanıcılarının sayısının giderek artmasından dolayı tüketicilerin karar alma mekanizmaları sürekli değişmektedir. Bu nedenle özellikle internet üzerinden satış yapan işletmelerin bu değişiklikleri dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini buna göre uyarlamaları gerekmektedir. İşletmeler sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, yapay zeka gibi uygulamaları kendi faaliyetlerine uyarlamalıdır. İnternet ve bilgi teknolojilerini etkin olarak kullanan işletmeler rekabet avantajı, verimlilik artışı, etkinlik, kar artışı vb. avantajlar elde edeceklerdir (Karaca, 2012). Ayrıca akıllı telefonlar, sosyal medya platformları ve elektronik ağızdan ağıza iletişim gibi farklı mecralar aracılığıyla internet üzerinden teknoloji ve bilginin yoğun bir şekilde yayılması nedeniyle dünya çapında iletişimde büyük gelişmeler yaşanmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler dünyayı küresel bir köy haline getirmiştir. Tüketiciler sürekli olarak ürünler ile ilgili bilgileri ve hizmetleri aramak için dijital iletişim kanallarını kullandıkları için internet günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Özellikle işletmelerin dijital ortamdan ürünlerine ilişkin sundukları bilgilerin güvenilir olması insanların algıladıkları riski azaltacak ve tüketiciler bu bilgilere güvenerek satın alma kararını daha rahat bir şekilde vereceklerdir. Bu nedenle işletmelerin dijital ortamlarda doğru bilgi vermesi tüketicinin güvenini sağlaması çok önemlidir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı çalışmanın sadece Z kuşağı tüketicilerine yapılmasıdır. İkinci olarak kısa bir zaman dilimi ve online olarak verilerin toplanmasından dolayı da elde edilen sonuçlar tüm evrene genellenememektedir. Bu nedenlerden dolayı araştırmanın daha uzun bir zaman dilimi ve diğer kuşaklarda yer alan tüketicileri de kapsayacak şekilde yapılması sonuçların genellenebilmesi açısından önemlidir. Ayrıca dijitalleşmenin tüm sektörler için etkisi göz önüne alındığında dijitalleşme ile ilgili farklı disiplinlerdeki çalışmaların sayısı daha fazla artırılması gerekmektedir.

## Kaynakça

- Agarwal, S., ve Teas, R. K. (2002). Cross-national applicability of a perceived quality model. *Journal of Product & Brand Management*, 11(4), 213- 236.
- Chaturvedi, S., Gupta, S. ve Singh Hada, S. (2016). Perceived risk, trust and information seeking behavior as antecedents of online apparel buying behavior in India: an exploratory study in context of rajasthan. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 935-943.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. in: G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295–358).
- Chin, W. W. ve Newsted, P. R. (1999). Structural Equation modeling analysis with small samples using partial least squares. R. Hoyle (Ed.). *Statistical strategies for small sample research* içinde (pp.307-341). Thousand Oaks, Sage Publications.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. ve Hult, G.T. (2000) Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. vd. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 1-37.
- Eeuwen, M. V. (2017). Mobile conversational commerce: messenger chatbots as the next interface between businesses and consumers [Thesis], University Of Twente.
- Eng, T.Y. ve Kim, E.J. (2006), An examination of the antecedents of e-customer loyalty in a confucian culture: the case of South Korea. *The Service Industries Journal*, 26(4), 437-58.
- Eszes I. (2011). Digitális gazdaságtan [Digital economics]. Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó. Fikusz 2016 At: Óbuda University, Budapest, Hungary.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Goldsmith, R. E. ve Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 1-16.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. ve Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Harn, A.C.P., Khatibi, A. ve Ismail, H.B. (2006). E-commerce: A study on online shopping in Malaysia. *Journal of Social Sciences*, 13(3), 231-242.
- Hidvégi, A. ve Kelemen-Erdős A. (2016). Assessing the online purchasing decisions of generation Z. R. Z. Reicher (Ed.). *Proceedings of FIKUSZ 2016* içinde (pp.173-181). Óbuda University, Budapest, Hungary.
- Jobber, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2013). *Principles and practice of marketing (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Kahawandala, N. ve Peter, S. (2020). *Factors affecting purchasing behaviour of generation Z*, IEOM Society International, Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Dubai, UAE, March 10-12, 1153-1162.
- Karaca, Ş. (2012). İnternette pazarlama ve ürün karar stratejileri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 37-51.
- Khatibi, A., Haque, A. ve Karim, K. (2006). E-commerce: A study on internet shopping in Malaysia. *Journal of Applied Sciences*, 6(3), 696-705.
- Kutasi, N. (2013). Conquerors of the Cyber Space-the Z generation. *Társadalomkutatás*, 31(2), 195-202.
- Mandilasa, A., Karasavogloua, A., Nikolaidisa, M. ve Tsourgiannisa, L. (2013). Predicting consumer's perceptions in on-line shopping. *Procedia Technology*, 8, 435-444.
- Marmorstein, H., Grewal, D. ve Fische, R.P.H. (1992). The value of time spent in price comparison shopping: survey and experimental evidence. *Journal of Consumer Research*, 19, 52-61.
- McCrinkle, M. (2014). *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. Sydney UNSW Press.
- McCrinkle, M. ve Fell, A. (2019). *Understanding generation Z: Recruiting, training and leading the next generation*. McCrinkle Research Pty Ltd.
- Mohseni, S. ve Sreenivasan, J. (2014). The impact of user characteristics in online purchase intention in tourism industry. *Reef Resources Assessment and Management Technical Paper*, 40(1), 399-404.

- Oliver, H., Volschenk, J. ve Smit, E. (2011). Residential consumers in the Cape Peninsula's willingness to pay for Premium-priced green electricity. *Energ Policy*, 39, 544-550.
- Omar, A. M. ve Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120-132.
- Omarlı, S. ve Parıltı, N. (2018). Effects of electronic marketing on purchasing behaviors of consumers, application on students of university in Turkey. *Journal of Anatolian Cultural Research*, 1(3), 91-109.
- Paakkari, A. (2016). *Customer journey of generation Z in fashion purchases*. Lahti University of Applied Sciences Ltd Degree Programme in International Business.
- Palfrey, J. ve Gasser, U. (2008). *Born digital. Basic books*. New York.
- Palos-Sanchez, P. ve Saura, J. R. (2018). The Effect of Internet Searches on A\_orestation: The case of a green search engine. *Forests*, 9, 51.
- Pineiro-Otero, T. ve Martínez-Rolan, X. (2016). Understanding digital marketing-basics and actions içinde C. Machado ve J. Paulo Dawim (Ed.). *MBA: Theory and application of business and management principles* içinde (pp.37-74). Springer.
- Ponomarenko, A. (2018). *B2B digital marketing plan for attracting new international customers and building brand awareness globally*. School of Business Degree Programme in International Business.
- Priporas, C.V., Stylos, N. ve Fotiadis, A.K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374-381.
- Punj, G. Ve Moore, R. (2009). Information search and consideration set formation in a web-based store environment. *Journal of Business Research*, 62(6), 644-650.
- Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W. ve Schirgi, E. (2019). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143-1160.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin online alışverişe yönelik risk ve fayda algılamaları: geleneksel ve online tüketicilerin karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Shergill, G.S. ve Chen, Z. (2005). WEB-based shopping: Consumers'attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79-94.
- Suki, N.M.ve Suki, N.M. (2007). Online buying innovativeness: effects of perceived value, perceived risk and perceived enjoyment. *International Journal of Business and Society*, 8(2), 81-93.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Teo, T. S.H. ve Yeong, Y. D. (2003). Assessing the consumer decision process in the digital marketplace. *Omega*, 31, 349-363.
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3(1), 1-17.
- Wood, C. M. ve Scheer, L. K. (1996). Incorporating perceived risk into models of consumer deal assessment and purchase intent. *Advances in Consumer Research*, 23, 399-404.
- Wu, S. (2002). Internet marketing involvement and consumer behaviour. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 411.

#### **Etik kurul onayı**

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu tarafından 07/06/2021 tarih ve 050.06.04-45675 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

#### **Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.



## YAYIN KURALLARI VE POLİTİKASI

**1. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından* altı ayda bir (Haziran ve Aralık) yayınlanan hakemli bir dergidir. Dergide, **Coğrafya, Eğitim Bilimleri** (Eğitim Programları ve Öğretim, Eğitim Yönetimi ve Teftişi, Okul Öncesi Eğitimi, Güzel Sanatlar Eğitimi, Sosyal Alanlar Eğitimi, Türkçe Eğitimi) **Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Görsel Sanatlar, İktisat, İşletme, Kamu Yönetimi, Maliye, Sosyoloji, Tarih, Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Türk Dili ve Edebiyatı, ve Yabancı Diller Ana Bilim Dalları'nın kapsamına giren konulardaki özgün ve nitelikli, araştırma makaleleri, kitap tanıtımı ve eleştirileri, örnek olay çalışmaları ve derleme çalışmaları** yayımlanabilir.

**2. Dergimizin ana hedefi;** bilimsel normlara ve bilim etiğine uygun, nitelikli ve özgün çalışmaları titizlikle değerlendirerek, düzenli aralıklarla yayımlayan ve sosyal bilimler alanında tercih edilen öncelikli dergiler arasında yer almaktır.

**3. Derginin yayıncısı, editörü ve yayın kurulu yazarların belirtmiş olduğu görüş ve düşünceler ile doğabilecek etik ihlallerinin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp dergide yer alan makale ve yazıların sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.** Dergimiz belirtilmeyen diğer etik ilkeleri, editör, hakem ve yazar sorumlulukları için Committee on Publication Ethics (COPE) tarafından belirlenen/önerilen hususları kabul ve takip etmektedir.

**4. Dergiye yayımlanmak üzere gönderilen çalışmalar öncelikle şekil/yazım şartları ve benzerlik (intihal programı kullanılarak) bakımından ön değerlendirmeye alınır. Ön değerlendirme şartlarını sağlamayan çalışmalar hakemlere gönderilmeden yazarlara iade edilir.** Şartlara uygun olan çalışmalar, içerik açısından incelenmek üzere en az iki hakeme gönderilir. **Kör hakemlik süreci işletilerek makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, gönderilen makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmez.** Hakemlerden olumlu rapor alamayan makaleler yayımlanmaz; bu konuda idari ve adli sorumluluk kabul edilmez. Hakemler tarafından düzeltme istenen yazılar ise gerekli değişiklikler için yazar(lar)a geri gönderilir. Düzeltilmiş metni belirtilen süre içerisinde dergiye ulaştırmak yazar(lar)ın sorumluluğundadır. Eserin yayımlanmasına karar verilmesi durumunda yazarlar daha önce imzalayarak sisteme yükledikleri **Telif Hakkı Devir Formu**'nu Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'ne posta/kargo yolu ile göndermelidirler.

**5 Dergide yayımlanacak olan eserler, daha önce bir başka dergide yayımlanmamış, yayımlanmak üzere gönderilmemiş ya da yayım için kabul edilmemiş olmalıdır.** Herhangi bir bilimsel toplantıda sunulmuş ve yayımlanmamış yazılarda, toplantının adı, yeri ve tarihi telif hakkı devir formunda belirtilmelidir. Çalışmalar daha önce sunulmuş, bildiri olarak yayınlanmış veya tezden türetilmiş olsa **dahi orijinal eser ile benzerlik göstermemelidir.**

**6. Yazar(lar) dergimize gönderilen makalenin kendilerine ait orijinal bir çalışma olduğunu ve intihal yapmadıklarını, çalışmada adı geçen yazarların bu çalışmaya bireysel olarak katılmış olduklarını ve bu çalışma için her türlü sorumluluğu aldıklarını, tüm yazarların gönderilen makalenin son halini gördüklerini ve onayladıklarını, makalenin başka bir yerde basılmadığını veya basılmak için gönderilmediğini, makalede bulunan metnin, şekillerin ve dökümanların diğer şahıslara ait olan telif haklarını ihlal etmediğini kabul ve taahhüt ederler.**

**7. Çalışma, editörlere Dergipark üzerinden elektronik ortamda sunulmalıdır. Makalenin elektronik ortamda gönderilebilmesi için, Dergipark sistemine üye olunmalı ve kullanıcı girişi yapılmalıdır. Kullanıcı girişi yapıldıktan sonra sağ menüde çıkan "Makale Gönder" bağlantısı kullanılarak makale sisteme kayıt edilir. Makale yazarlarının ORCID ID sahibi olmaları zorunludur. Sisteme kaydedilecek çalışmada dosyalarında yazar adları veya yazarları belirtecek herhangi bir bilgi (dipnot, ek, teşekkür vb.) bulunmamalıdır. Yayımlanmak üzere gönderilen makaleler ekler ve kaynakça dahil olmak üzere 25 sayfa geçmemelidir.**

**8. Ulakbim TR DİZİN kararları doğrultusunda dergimize yüklenecek çalışmalarda etik kurul izni onay belgesi talep edilmektedir. Etik kurul izni ile ilgili detaylı bilgi dergimiz web sayfasında yer almaktadır.**

**9. Dergimiz yazarlardan veya okuyuculardan herhangi bir ücret talep etmemektedir.**

**10. Makaleler yalnızca ön değerlendirme aşamasında yazarlar tarafından geri çekilebilir.**

11. Dergimiz sayı bazlı makale kabulü yapmamaktadır. Dergimize yükleyeceğiniz çalışmalar süreçlerinin olumlu tamamlanması halinde, yayın için kabul aldıkları tarihten sonra yayınlanacak ilk sayı için sıraya alınır.
12. Dergimize yüklenen çalışmaların değerlendirme süreci ortalama olarak 3-12 ay arasında sürmektedir.
13. Dergimizin tüm süreçleri Dergipark üzerinden yürütülmektedir. Detaylı bilgi için <https://dergipark.org.tr/tr/pub/baunsobed> adresi ziyaret edilmelidir.

## YAZIM KURALLARI

1. Makale metni yazıldığı dilin yazım ve imla kurallarına uygun olarak hazırlanmalıdır.
2. Makale yazımında **sayfa boyutu A4** (20,99 x 29,7 cm) olarak seçilmeli ve sayfanın tüm (alt-üst-sağ-sol) kenarlarında **2,5 cm kenar boşluğu** bırakılmalıdır.
3. Makale dosyası belirtilen sayfa boyutu ve kenar boşluğu ile, ekler ve kaynakça dahil olmak üzere 25 sayfayı geçmemelidir.
4. Makale dosyasında yazar(lar)ın isimlerini belirtebilecek tüm bilgiler silinmelidir. Çalışma Microsoft Word ile hazırlanıyor ise, ilgili programın “yazar” ve “son değiştiren” bilgilerinde yer alan kullanıcı isimlerinin, yazar isimleri ile aynı olmamasına dikkat ediniz.
5. Makale dosyasının tamamında **Times New Roman yazı fontu** kullanılmalıdır.
6. Makalenin yazıldığı dildeki başlığı üstte kalmak üzere **başlıklar; 12 Punto, Times New Roman, Kalın, 1 Satır Aralığı, Yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük, sayfa ortasına gelecek** şekilde yazılmalıdır.
7. **ÖZ ve ABSTRACT** : İki yana yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı verilerek yazılır. Makalenin özeti araştırmanın amacını, yöntemini ve elde edilen bulguları yansıtacak şekilde, en fazla 300 kelime olarak, Türkçe (makalenin diline göre Almanca veya Fransızca) ve İngilizce hazırlanmalıdır. Makalenin yazıldığı dilde hazırlanan özet/abstract üstte yer almalıdır.
8. **ANAHTAR KELİMELER**: Sola yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı verilerek özet metinlerinden hemen sonra (paragraf boşluğu 0 nk) yazılmalıdır. En az 3, en fazla 5 kelimedenden oluşmalıdır.
9. **EXTENDED ABSTRACT**: En az 800 en fazla 1200 kelimedenden oluşan ve makalenin literatür, yöntem, bulgular ve sonuçlarından bahseden **genişletilmiş özet (extended abstract) bulunmalıdır**. Türkçe, İngilizce ve Fransızca makalelerde genişletilmiş özet **İngilizce**, İngilizce yazılmış makalelerde ise **Türkçe** olarak hazırlanmalıdır.
10. **ANA BAŞLIKLAR** : : Sola yaslı, 11 punto, Times New Roman, Kalın, Yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük olarak yazılmalıdır. Makale’de yer alacak ana başlıklar aşağıda belirtilen başlıklar ve sıralama ile verilmelidir. Başlıklarda numaralandırma **kullanılmamalıdır**.
  - **Öz – Abstract**
  - **Extended Abstract** (İngilizce dili dışında yazılmış tüm makalelerde)
  - **Giriş (Introduction)** :
  - **Literatür Taraması (Literature review)**,
  - **Yöntem (Methodology)**,
  - **Bulgular ve tartışma (Findings and discussion)**,
  - **Sonuç ve öneriler (Results and recommendations)**
  - **Kaynakça (References)**
  - **Etik kurul onayı, Katkı oranı beyanı, Destek ve teşekkür beyanı (varsa), Çatışma beyanı**
11. **ALT BAŞLIKLAR** : Sola yaslı, 11 punto, Times New Roman, İtalik, Kalın, Yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük, olarak yazılmalıdır.
12. **TABLO-ŞEKİL-GRAFİKLER**: Tablo, şekil veya grafikler sayfayı ortalamalı, açıklamaları ilgili ögenin **üzerine**, tablo/şekil/grafik kelimesi (Times New Roman, 11 Punto, Kalın) : Tablo başlığı (Times New Roman, 11 Punto, yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük) şeklinde yazılmalıdır. Tablo / Çizelge içindeki veriler 9-11 punto arasında verilerin yoğunluğuna göre değiştirilebilir. Microsoft Word üzerinde hazırlanabilecek tüm tablo, grafik vb. mutlaka yazarlar tarafından oluşturulmalı, resim olarak herhangi bir grafik kopyalanmamalıdır. Tablo veya grafik için atıf-kaynak gösterilmesi gerekiyor ise ilgili şeklin **altına** 11 punto, Times New Roman ve sayfa ortasına gelecek şekilde yazılmalıdır.
13. Belirtilen alanlar dışında kalan **tüm makale metni** Times New Roman, 11 punto, tek satır aralığı ve iki yana yaslı olarak yazılmalıdır. Sayfa numaraları **bulunmamalıdır**.
14. **METİN İÇİ ATIFLAR VE KAYNAKÇA** aşağıda belirtilen kurallara göre düzenlenmelidir.
15. Belirtilen kurallara göre düzenlenmeyen makaleler incelemeye alınmadan doğrudan yazarlara iade edilecektir. Lütfen websitemizde yer alan örnek makale metnini inceleyiniz.

### **Temel Makale Şablonu (Örnek makale websitemizde ayrıca yer almaktadır)**

#### **Makale başlığı (Makalenin yazıldığı dildeki başlığı üstte yer almalıdır)**

(Sayfa ortasına gelecek şekilde, 12 punto, times new roman, kalın, 1 satır aralığı, yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük)

#### **Makalenin İngilizce (İngilizce veya diğer dillerde yazıldı ise Türkçe) Başlığı**

(Sayfa ortasına gelecek şekilde, 12 punto, times new roman, kalın, 1 satır aralığı, yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük)

**ÖZ:** İki yana yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı verilerek yazılır. Makalenin özeti araştırmanın amacını, yöntemini ve elde edilen bulguları yansıtacak şekilde, en fazla 300 sözcük olarak, Türkçe ve İngilizce hazırlanmalıdır. **Makalenin dili Türkçe ise “ÖZ,” yabancı dilde ise “ABSTRACT” başa gelmelidir.**

**Anahtar Kelimeler:** Anahtar kelime 1, Anahtar kelime 2, Anahtar kelime 3 (Sola yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı)

**ABSTRACT:** İki yana yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı verilerek yazılır.

**Keywords:** Keyword 1, Keyword 2, Keyword 3 (Sola yaslı, 11 punto, Times New Roman, 1 satır aralığı)

#### **Ana başlıklar**

Ana başlıklar sola yaslı, 11 punto, kalın ve düz olmalı, yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük olarak yazılmalıdır. Metin içindeki diğer bütün kısımlar, **11 punto ve tek satır aralıklı olarak**, biçimlendirme bozulmadan yazılmalıdır.

#### **Alt başlıklar**

Alt başlıklar, sola yaslı, 11 punto ve sözcüklerin yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük üzere kalın ve italik olarak yazılmalıdır.

### **Tablo, Çizelge, Şekil, Grafik Örnekleri**

**Tablo 1:** Tablo / Grafik / Şekil başlıkları yalnızca ilk kelimenin ilk harfi büyük olarak yazılmalıdır. (11 Punto, Times New Roman, Sayfa Ortasına Gelecek Şekilde)

		Xxxx	Yyyyy	Zzzz	Qqqq
Aaaaa	A1.	47	30.3	47	30.3
	A2.	60	38.7	60	38.7
	A3.	48	31.0	48	31.0
Bbbbb	B1.	150	96.8	150	96.8
	B2	5	3.2	5	3.2
Ccccc	C1	117	75.5	117	75.5
	C2	38	24.5	38	24.5
TOPLAM		155	100	155	100

\*Tablo / Çizelge içindeki veriler 11 ile 9 punto arasında verilerin yoğunluğuna göre değişebilir.

(Kaynak kullanılmış ise 11 punto, Times New Roman ve sayfa ortasına gelecek şekilde yazılmalıdır.)

### **Kaynak Göstermedeki Genel Kurallar**

- Kaynak göstermede kesinlikle **dipnot kullanılmamalıdır.**
- Metin içerisindeki **dolaylı alıntılara** atıfta bulunurken sayfa numaraları belirtmek yazar(lar)ın inisiyatifine bırakılmıştır. **Doğrudan alıntılarda** ise sayfa numarası belirtmek ve alıntıyı tırnak içerisinde belirtmek gerekmektedir.
- **Sayfa Numarası Gösterimi** : kullanılarak gerçekleştirilmelidir. (**Şahin, 2020: 150**)
- Aynı yazar veya tüzel kişinin aynı yıl içerisindeki eserlerine atıfta bulunurken (**Örn; Şahin, 2001a, Şahin, 2001b**) şeklinde bir yol izlenir.
- Birden çok kaynağa atıfta bulunurken **sıralama yayım yılına göre** yapılmalıdır. Örnek; (Sancak, 1991: 22; Hancı, 1998: 145; Engin, 2015: 254)

- Çok yazarlı yayınlarda ilk yazar soyadı (Kaplan vd., 1999), görülemeyen bir yayın kaynak gösteriliyorsa (Raglan, 1973, Ekici, 1988'den), sözlü kaynak kullanılıyorsa kaynak kişi bilgileri Adı, Soyadı, Görüşme Tarihi ve Yeri bilgilerini içermelidir.
- Yayın tarihi bulunamazsa en son telif hakkı (copyright) tarihi verilir. Tarih bilgisi hiç bir şekilde bulunamıyorsa "tarih yok" anlamına gelen "t.y." kısaltması kullanılır.
- Web kaynaklarına atıf yapılırken (balikesir.edu.tr, 01.05.2014) örneğinde olduğu gibi başında <http://www> kısmı olmadan ve erişim tarihi Gün, Ay, Yıl belirtilmelidir.

### **Kaynakçadaki Genel Kurallar**

- Kaynaklar alfabetik sıraya göre sıralanmalı, aynı yazarın aynı yıl içerisindeki iki veya daha fazla kaynağı için 2000a, 2000b gibi gösterimler de yine alfabetik sıra ile verilmelidir.
- Yazar sayısı altıdan fazlaysa, ilk altı yazarın adları kaynakçada verilir, altıncı yazardan sonra "ve diğerleri" "v.d." ifadesi kullanılır.
- Kitapların küneleri verilirken 1. Basım ise belirtmeye gerek yoktur. İkinci ve sonraki basımlar için "2. Bs." şeklinde kısaltma kullanılır.
- Yayına hazırlayan kişinin adından sonra hazırlayan(lar) yerine (Haz.), editör(ler) yerine ise (Ed.) kısaltması kullanılır.
- Dergi ve kitap adları kısaltılmadan eğik (italik) olarak yazılır.
- Bildiri kitapları kitap gibi, bildiri kitabından alınan bir bildiri de kitap bölümü gibi belirtilir.
- Tezlerde tezin adından sonra "yüksek lisans tezi", "doktora tezi" ya da "sanatta yeterlik tezi" ifadeleri kullanılır. Derecenin verildiği üniversitenin adı ve yeri belirtilir.
- Yasa ve yönetmeliklerde künye girişi yasanın adından yapılır. Yasanın adından sonra araç içinde yasanın kabul tarihi (sadece yıl olarak), künye sonunda ise yasanın yayınlandığı derginin tarihi (gün, ay, yıl olarak) belirtilir.
- Elektronik kaynaklarda temel bilgilerin yanı sıra erişim tarihi ve erişim adresi bilgileri de verilir.
- E-kaynaklarda son güncelleme tarihi yayın tarihi olarak alınır.
- Mektup, e-ileti, telefon görüşmesi gibi kişisel görüşmelerin kaynakçaya eklenmesi gerekmez, görüşmelere metin içinde gönderme yapılır.
- Türkçe yazılan makalelerde gerek metin içi atıflarda gerek ise kaynakçada "ve" kelimesi kullanılmalıdır. Diğer dillerde yazılan makalelerde ise "&" kullanılmalıdır.

### **KAYNAKÇA** (11 Punto, Kalın, Times New Roman)

Kaynaklar APA 7 (American Psychological Association 7th edition) standartlarına uygun olarak verilmelidir. Kaynakça ve atıflar için bazı örnekler aşağıda verilmiştir. Örneği bulunmayan kullanımlarda APA 7 kuralları uygulanmalıdır. İlgili kurallara ulaşmak ve daha detaylı örnekler almak için <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples> adresini ziyaret edebilirsiniz.

#### **KİTAP / E-KİTAP**

- Elektronik kitaplar, basılı kitaplar gibi atıflandırılmalı ve kaynakçada gösterilmelidir. Diğer kitaplardan farklı olarak, var ise Doi veya erişim linki eklenmelidir.
- Kitaplarda yayınevinin bulunduğu lokasyon-şehir bilgisi kaynakçada yer almamalıdır.

#### **Kitap - Tek Yazarlı**

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). *Kitap Adı*. (Basım). Yayınevi.

**Örnek:** Kurbanoğlu, S. S. (2004). *Kaynak gösterme el kitabı*. (2. Bs.). Üniversite ve Araştırma Kütüphanecileri Derneği.

**Atıf:** (Kurbanoğlu, 2004), Kurbanoğlu (2004).

#### **Kitap - İki Yazarlı**

**Kullanım:** Soyad, A. ve Soyad, B. (Yayın Yılı). *Kitap Adı*. (Basım). Yayınevi.

**Örnek:** Svendsen, S., ve Løber, L. (2020). *The big picture/Academic writing: The one-hour guide* (3rd digital ed.). Hans Reitzel Forlag. <https://thebigpicture-academicwriting.digi.hansreitzel.dk/>

**Atıf:** (Svendsen ve Løber, 2020), Svendsen ve Løber (2020).

#### **Kitap - Çok Yazarlı**

**Kullanım:** Soyad, A., Soyad, B., Soyad, C., Soyad, D., Soyad, E., Soyad, F. ve diğerleri. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. (Basım). Yayınevi.

**Örnek :** Akman, Y., Ketenoğlu, O., Güney, K., Kurt, L. ve Tuğ, G. M. (2004). *Bitki ekolojisi*. Palme Yayıncılık.

**Atıf :** (Akman vd., 2004: 57)

### Kitap – Tüzelkişi Yazarlığı

**Kullanım:** Tüzelkişi. (Yayın Yılı). *Kitap adı*. (Basım). Yayınevi.

**Örnek:** Türk Dil Kurumu. (2005). *Türkçe sözlük* (10. bs.). Türk Dil Kurumu.

**Atf:** (Türk Dil Kurumu [TDK], 2005: 175) ikinci ve sonraki gösterimlerde sadece (TDK, 2005: ...) şeklinde gösterilir.

### Kitap- Yazarı Olmayan

**Kullanım:** *Kitap adı*. (Yayın Yılı). Yayınevi.

**Örnek:** Redhouse *çağdaş Türkçe-İngilizce sözlüğü*. (1985). Redhouse.

**Atf:** (Redhouse, 1985: 32)

### Kitap - Çeviri

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). *Kitap adı* (A. Soyadı, Çev.). Yayınevi. (Kaynak yapının yayın yılı).

**Örnek:** Bloomberg, M. ve Evans, G. E. (1989). *Kütüphane teknisyenleri için teknik hizmetlere giriş* (N. Tuncerve, Çev.). Türk Kütüphaneciler Derneği. (Orijinali 1985'te yayımlanmıştır).

**Atf:** (Bloomberg ve Evans, 1985/1989: 182)

### Kitap - Editörlü

**Kullanım:** Soyad, A. (Ed.) (Yayın Yılı). *Kitap adı*. Yayınevi.

**Örnek:** Şahin, B. (Ed.) (2020). *Uluslararası turizm ve seyahat endüstrisi*. Detay Yayıncılık.

**Atf:** (Şahin, 2020)

### Kitap İçinde Yayın (Bölüm ya da Makale)

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). Kitap bölümü başlığı. Editör A. Soyadı. (Ed.). *Kitap adı* içinde (Atf yapılan bölümün sayfa numaraları). Yayınevi.

**Örnek:** O'Neil, J. M., ve Egan, J. (1992). Men's and women's gender role journeys: Metaphor for healing, transition, and transformation. B. R. Wainrib (Ed.), GENDER ISSUES ACROSS THE LIFE CYCLE içinde (ss. 107-123) Springer.

**Atf:** (O'Neil ve Egan, 1992)

### MAKALE

#### Bilimsel Dergi Makalesi –Tek Yazarlı

**Kullanım:** Yazar, A. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı*, cilt (sayı), sayfa numaraları. Doi/erişim adresi (varsa).

**Örnek:** Bayram, P. (2020). Sosyal medyada Suriyeli mülteci krizine ilişkin konum alımlar: Türkiye'deki politik gençlik üzerinden bir analiz. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 1213-1251. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.699018>

**Atf:** (Bayram, 2020)

#### Bilimsel Dergi Makalesi –İki Yazarlı

**Kullanım:** Yazar, A. ve Yazar, B. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı*, cilt (sayı), sayfa numaraları. Doi/erişim adresi (varsa).

**Örnek:** Ceylan, C. ve Yavaş, H. (2020). What affects employee motivation at IT projects in Turkey? The impact of leader communication, wage satisfaction, and job opportunities at IT projects employee's. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(44), 1041-1067. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.693187>

**Atf:** (Ceylan ve Yavaş, 2020)

#### Bilimsel Dergi Makalesi – Çok Yazarlı

**Kullanım:** Soyad, A., Soyad, B., Soyad, C., Soyad, D., Soyad, E., Soyad, F. vd. (Yayın Yılı). Makale adı. *Dergi Adı*, cilt (sayı), sayfa numaraları. Doi/erişim adresi (varsa).

**Örnek:** Erkan, S., Tuğrul, B., Üstün, E., Akman, B., Şendoğdu, M., Kargı, E. vd. (2003). Okul öncesi öğretmenliği öğrencilerine ait Türkiye profil araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 108-117.

**Atf:** (Erkan vd., 2003)

#### Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler – Yazarı Belli

**Kullanım:** Soyad, A. (Yıl, Gün Ay). Makale adı. *Dergi Adı*, cilt, sayfa numaraları. Doi/erişim adresi (varsa).

**Örnek:** Kenar, N. (2006, 10 Nisan). Kayıt dışı istihdam. *Popüler Yönetim*, 9, 44-47.

**Atf:** (Kenar, 2006)

#### Diğer Dergilerde Yayınlanan Makaleler – Yazarı Yok

**Kullanım:** Makale adı. (Yıl, Gün Ay). *Dergi Adı*, cilt, sayfa numaraları.

**Örnek:** Yerel bilginin küreselleştirilmesi. (2006, 10 Nisan). *Focus*, 12, 14-17.

**Atf:** (Yerel bilginin küreselleştirilmesi, 2006)

#### Gazete Makalesi

**Kullanım:** Soyad, A. . (Yıl, Gün Ay). Makale adı. *Gazete Adı*, sayfa numarası(varsa). Doi/erişim adresi (varsa).

**Örnek:** Bayar, Y. (04 Nisan 2006). İnsanlık aptallaşıyor mu? *Hürriyet*. s. 14.

**Örnek:** Carey, B. (2019, March 22). Can we get better at forgetting? The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/03/22/health/memory-forgetting-psychology.html>

**Atıf:** (Bayar, 2006) (Carey, 2019)

### BİLDİRİ

#### Bildiri – Bildiri Kitabında Yayımlanmış

**Kullanım:** Soyad, A., Soyad, B. (Yayın Yılı). Bildiri adı. A. Editör (Ed.). *Kitap Adı* (sayfa numaraları). Yayınevi.  
**Örnek:** Uçak, N. (2005). Sosyal bilimlerde bilginin üretimi, erişimi ve kullanımı. O. Horata (Ed.). *Sosyal Bilimlerde Süreli Yayınlar ve Bilgi Teknolojileri Sempozyumu: Bildiriler* ( 92-103). Yeni Avrasya.

**Atıf:** (Uçak, 2005)

#### Bildiri – Bilimsel Dergide Yayımlanmış

**Kullanım:** Soyad, A., Soyad, B. (Yayın Yılı). Bildiri adı. *Dergi Adı* (sayfa numaraları). Doi/Erişim Linki  
**Örnek:** Duckworth, A. L., Quirk, A., Gallop, R., Hoyle, R. H., Kelly, D. R., ve Matthews, M. D. (2019). Cognitive and noncognitive predictors of success. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 116(47), 23499–23504. <https://doi.org/10.1073/pnas.1910510116>

**Atıf:** (Duckworth vd., 2019)

#### Bildiri – Bildiri Sunumu (Yayımlanmamış)

**Kullanım:** Konuşmacı, A. (Yıl, Ay Gün-ler). *Bildiri adı [Bildiri sunumu]*. Toplantı Adı, Toplantı Yeri. Toplantı kaydı erişim linki (varsa)

**Örnek:** Tonta, Y. (2006, 01-03 Şubat). *Bilgi yönetiminde son gelişmeler: Amazoogole, işbirliği ve açık erişim [Bildiri sunumu]*. Akademik Bilişim, Gaziantep.

**Atıf:** (Tonta, 2006)

#### Bildiri – Bildiri Özeti

**Kullanım:** Soyad, A. (Yıl, Ay Gün-ler). *Bildiri adı [Bildiri özeti]*. Toplantı Adı, Toplantı Yeri. Erişim linki (varsa)

**Örnek:** Sarioğlan, M., Avcıkurt, C. ve Sezen, T.S. (2017, 03-05 Ekim). *Kültürel miras kapsamında düğün yemekleri: Balıkesir ili örneği [Bildiri özeti]*. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi, Marmaris, Muğla.

[https://www.researchgate.net/publication/326146398\\_Kulturel\\_Miras\\_Kapsaminda\\_Dugun\\_Yemekleri\\_Balikesir\\_Ili\\_Ornegi](https://www.researchgate.net/publication/326146398_Kulturel_Miras_Kapsaminda_Dugun_Yemekleri_Balikesir_Ili_Ornegi)

**Atıf:** (Sarioğlan vd., 2017)

### DANIŞMA KAYNAKLARI, RAPOR VE TEZ

#### Danışma Kaynakları - Sözlük

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). *Yapıt adı*. (Basım). Yayınevi.

**Örnek:** Altan, N. (2003). *Bilgisayar terimleri ansiklopedik sözlüğü* (3. bs.). Sistem Yayıncılık.

**Atıf:** (Altan, 2003)

#### Danışma Kaynakları - Ansiklopedi Maddesi

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). Madde adı. *Yapıt Adı* (cilt, sayfa). Yayınevi.

**Örnek:** Ersoy, O. (1973). Kağıt ve kağıtçılık. *Türk Ansiklopedisi* (c. 21, s. 112-115). Milli Eğitim Bakanlığı.

**Atıf:** (Ersoy, 1973),

#### Rapor

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). *Rapor adı* (Rapor No.:). Yayımlayan/Hazırlayan Kuruluş. Erişim linki (varsa)

**Örnek:** Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *Devlet yardımlarını değerlendirme özel ihtisas komisyon raporu*

(Rapor No: DPT: 2681). Devlet Planlama Teşkilatı. [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/09\\_D%C4%B1%C5%9FEkonomik%C4%B0li%C5%9Fkiler.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/09_D%C4%B1%C5%9FEkonomik%C4%B0li%C5%9Fkiler.pdf)

**Atıf:** (Devlet Planlama Teşkilatı[DPT], 2004) ikinci ve sonraki gösterimlerde kısaltma kullanılır.

#### Tez

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın Yılı). *Tez adı*. [Tezin Türü], Üniversite Adı. Erişim Linki (varsa)

**Örnek:** Zencir, M. B. (2007). *Güzel sanatlar alanındaki kullanıcıların bilgi gereksinimleri ve bilgi kullanım özellikleri: Hacettepe üniversitesi örneği*[Yüksek lisans tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

**Atıf:** (Zencir, 2007)

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

### Elektronik Kaynak - Makale

**Kullanım:** Soyad, A. (Yayın yılı). Makale başlığı. *Dergi Adı*, cilt(sayı), sayfa numaraları. gg Ay yyyy tarihinde <http://ağ> adresinden erişildi.

**Örnek:** Tenopir, C. ve King, D. W. (2001) The use and value of scientific journals. *Serials*, 14(2), 113-120. 27 Mart 2010 tarihinde <http://uksg.metapress.com/media/> adresinden erişildi.

**Atf:** (Tenopri ve King, 2001: 116)

### Elektronik Kaynak - Rapor

**Kullanım:** Soyad, A. (Ay yyyy). *Rapor Adı* (Rapor no). gg Ay yyyy tarihinde <http://ağ> adresinden erişildi.

**Örnek:** Devlet Planlama Teşkilatı. (Temmuz 2004). *E-dönüşüm Türkiye projesi kısa dönem eylem planı: değerlendirme raporu* (Rapor No: 2). 02 Nisan 2006 tarihinde <http://212.175.33.22/kdep/rapor/KDEPHaziran2004.pdf> adresinden erişildi.

**Atf:** (Devlet Planlama Teşkilatı[DPT], 2004) **ikinci ve sonraki gösterimlerde kısaltma kullanılır.**

### Elektronik Kaynak – Anonim Ağ Sayfası

**Kullanım:** *Kaynağın adı veya başlığı*. (t.y.). gg Ay yyyy tarihinde <http://ağ> adresinden erişildi.

**Örnek:** *Bilim etiği ve bilimse sahtekarlık*. (t.y.). 04 Nisan 2006 tarihinde <http://www.aek.yildiz.edu.tr/bilim.htm> adresinden erişildi.

**Atf:** (Bilim etiği ve bilimse sahtekarlık, t.y.)

**Örneği bulunmayan kullanımlarda APA 7 kuralları uygulanmalıdır. İlgili kurallara ulaşmak ve daha detaylı örnekler almak için <https://apastyle.apa.org/style-grammar-guidelines/references/examples> adresini ziyaret edebilirsiniz.**