



Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

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

Cilt Volume 2 ☺ Sayı Issue 2 ☺ e-ISSN: 2757-8429

<https://dergipark.org.tr/en/pub/atadergi>



Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

e-ISSN 2757-8429

Yıl Year 2021
Cilt Volume 2
Sayı Issue 2

İletişim *Contact*

Editör	<i>Editor</i>	editor.atad@gmail.com
Yazar Destek	<i>Author Support</i>	atadergi@gmail.com
İnternet Adresi	<i>Web Address</i>	https://dergipark.org.tr/tr/pub/atadergi https://dergipark.org.tr/en/pub/atadergi
Yazışma Adresi	<i>Contact Address</i>	Giresun Üniversitesi Turizm Fakültesi Bozkurt Mah. No:1 Keşap/Giresun TURKEY

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi yayıncı Bayram KANCA tarafından

CC BY-NC-SA 4.0  ile lisanslanmıştır.

Journal of Eurasia Tourism Research by Bayram KANCA is licensed

under CC BY-NC-SA 4.0 .

Üyeler *Members*

Yayıncı *Publisher*

Bayram KANCA, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Baş Editör *Editor-in-Chief*

Kamil UNUR, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Yardımcı Editör *Assistant Editor*

Çağdaş ERTAŞ, *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Editör Kurulu *Editorial Board*

Kamil UNUR, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Dilek ATÇI, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Yılmaz AKGÜNDÜZ, *Dokuz Eylül University, İzmir, TURKEY*

Ali Zafer DALAR, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Bayram KANCA, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Çağdaş ERTAŞ, *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Sibel OĞUZ, *Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Adana, TURKEY*

Danışma Kurulu *Advisory Board*

A. Celil ÇAKICI, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Doğan GÜRSOY, *Washington State University, Pullman, USA*

Erdinç KARADENİZ, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

İzzet KILINÇ, *Düzce University, Düzce, TURKEY*

Murat HANCER, *University of Central Florida Üniversitesi, Orlando, USA*

Orhan İÇÖZ, *Yaşar University, İzmir, TURKEY*

Serhat HARMAN, *Mardin Artuklu University, Mardin, TURKEY*

Zafer ÖTER, *İzmir Kâtip Çelebi University, İzmir, TURKEY*

Lütfi ATAY, *Çanakkale Onsekiz Mart University, Çanakkale, TURKEY*

Dil Editörleri *Language Editors*

İlker İŞLER (Turkish), *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Mustafa AKGÜL (English), *Şırnak University, Şırnak, TURKEY*

Mizanpaj Editörü *Layout Editor*

Ali Zafer DALAR, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Grafik ve Kapak Tasarım *Graphic and Cover Design*

Fatih Mehmet GÖK, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

İletişim ve Sekretarya *Communication and Secretariat*

Ferhat ŞEKER, *Mersin University, Mersin, TURKEY*

Hakem Kurulu *Referee Board*

Ayşe Büşra MADENCİ, *Necmettin Erbakan University, Konya, TURKEY*

Derya DEMİRDELEN ALRAWADIEH, *İstanbul Ayvansaray University, İstanbul, TURKEY*

Derya TOKSÖZ KILIÇ, *Isparta Uygulamalı Bilimler University, Isparta, TURKEY*

Erol GEÇGİN, *Kafkas University, Kars, TURKEY*

Gamze ERYILMAZ, *İskenderun Technical University, İskenderun, TURKEY*

Halil İbrahim KARAKAN, *Independent Researcher, Gaziantep, Turkey*

Hamide SALHA, *Tekirdağ Namık Kemal University, Tekirdağ, TURKEY*

Mehmet Mert PASLI, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Ömür UÇAR, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Paşa Mustafa ÖZYURT, *Giresun University, Giresun, TURKEY*

Remziye EKİCİ, *Isparta Uygulamalı Bilimler University, Isparta, TURKEY*

Selda DALAK, *Batman University, Batman, TURKEY*

Songül ÖZER, *Van Yüzyüncü Yıl University, Van, TURKEY*

Ümit SORMAZ, *Necmettin Erbakan University, Konya, TURKEY*

Yeliz PEKERŞEN, *Necmettin Erbakan University, Konya, TURKEY*

İçindekiler Contents

Üyeler, <i>Members</i>	ii
Hakem Kurulu, <i>Referee Board</i>	iii
İçindekiler, <i>Contents</i>	iv
Sunuş, <i>Presentation</i>	v
<i>Araştırma Makaleleri Research Article</i>	
Levent Selman GÖKTAŞ, Abdullah ÜLKÜ	42-53
Müzedeki Hizmet Kalitesi Algısının Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi <i>The Effect of Perception of Service Quality in the Museum on Revisit and Recommendation Intention</i>	
Elif ASLANTÜRK	54-66
Teknoloji Bağımlılığının Turizm Deneyimlerine Etkisi ve Dijital Detoks Turizminin Tercih Edilebilirliği <i>Techonology Addiction's Impact on Tourism Experiences and Preferableness of Digital Detox Tourism</i>	
Ozan GÜLER, Hatice GÜNAYLI	67-81
COVID-19 Sürecinde Değişen Beslenme Alışkanlıkları: Covid-19 Hastalığını Geçiren Aileler Örneğinde Nitel Durum Araştırması <i>Changing Nutritional Habits during COVID-19: Qualitative Case Study in a Sample of Families Recovered from the Covid-19 Disease</i>	
<i>Derleme Makale Review Article</i>	
Yeliz PEKERŞEN, Nalan ASLAN	82-91
Turizm İşletmelerinde Personel Güçlendirme <i>Employee Empowerment in Tourism Businesses</i>	
<i>Kitap İncelemesi Book Review</i>	
Arzu TOKER	92-101
Turist Bakışı <i>The Tourist Gaze</i>	

Sunuş Presentation

Sayın Paydaşlarımız,

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi (ATA Dergisi); turizm disiplinindeki veya çalışma konusu ve/veya uygulaması “turizm” olan disiplinlerarası çalışmalara yer vererek, turizm disiplininin gelişmesine katkıda bulunmak amacıyla, 2020 yılında kurulmuştur. Turizm İşletmeciliği, Turizm Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi ve Kültür alanındaki çalışmalar başta olmak üzere, çalışma konusunun ve/veya uygulamasının “turizm” ile ilgili olması şartıyla, disiplinlerarası, kuramsal, ampirik ve/veya turizm sektöründen örnek olaylar türünde çalışmalar ATA Dergisi'nin kapsamını oluşturmaktadır.

Bu kapsamda yola çıkan ATA Dergisi'nin ikinci cilt ikinci sayısını yayınlamış bulunmaktayız. ATA Dergisi'nin bu sayısında üçü araştırma makalesi, biri derleme makale, biri de kitap incelemesi olmak üzere, beş yayın bulunmaktadır. Bu yayınlar hakkında kısa bilgi aşağıda sunulmaktadır.

Bu sayının ilk çalışmasında, Gökteş ve Ülkü, Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi'ndeki hizmet kalitesi algısının tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesi algısıyla tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İkinci çalışmada, Aslantürk, teknoloji bağımlılığı ve dijital detoks turizmine odaklandığı araştırmada, teknoloji bağımlılığının turizm deneyimlerine olan etkisini ve dijital detoks turizminin tercih edilebilirliğini incelemiştir. Araştırma sonucunda, tatillerde teknoloji kullanımının bireylerin turistik deneyim kalitesini olumsuz yönde etkilediği; teknolojinin olmadığı ya da kısıtlandığı dijital detoks tatillerinin tercih edilebilir olduğu tespit edilmiştir.

Bu sayının üçüncü ampirik çalışmasında Güler ve Günaylı, COVID-19 hastalığını geçirmiş bireylerin ailelerindeki beslenme alışkanlıklarındaki muhtemel değişimleri araştırmıştır. Araştırma sonucunda, bireylerin meyve-sebze tüketiminin, et ve bakliyat türü gıda tüketiminin ve bitki çayı tüketimlerinin arttığı; hazır gıda, paketli gıda ve atıştırmalık türü gıdalara yönelmenin azaldığı; kızartma türü yemeklerden, karbonhidrat ve şeker açısından zengin yemeklerden uzak durulmaya çalışıldığı ve çevrim içi alışverişe yönelim olduğu tespit edilmiştir.

Bu sayının derleme çalışmasında Aslan ve Pekerşen, turizm işletmelerinde personel güçlendirme konusunu ele almıştır. Bu kapsamda, konuyla ilgili yerli ve yabancı literatür taranarak birtakım çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışma sonucunda, turizm işletmelerinde personel güçlendirme faaliyetlerinin etkin bir şekilde yapılmasının gerekliliği ortaya konmuştur.

Bu sayının son çalışmasında Toker, John Urry tarafından yazılmış olan Turist Bakışı isimli kitabı incelemiştir. Bu kapsamda, kitapta, turist bakışının nasıl oluştuğu, nasıl önem kazandığı ve turistik mekanlar için ne gibi sonuçlar yarattığı ve diğer toplumsal uygulamalarla nasıl bir ilişki içerisinde olduğu tartışılmıştır. Toker, yayımlandığı ilk yıllarda olduğu gibi günümüzde de Urry'nin eserinin önemini ve güncelliğini koruduğunu belirtmektedir.

ATA Dergisi çıktığı yolda siz değerli paydaşlarımızın katkılarını ve desteklerini beklemektedir.

Birlikte güzel yarınlara, yolunuz bilim olsun.

Dear Stakeholders,

Journal of Eurasia Tourism Research (JETouR) was established in 2020 in order to contribute to the development of tourism discipline. JETouR covers interdisciplinary, theoretical, empirical and/or case studies in the tourism industry, especially in the fields of Tourism Management, Tourism Guidance, Gastronomy and Culinary Arts, Recreation Management and Culture.

We have published the second issue of second volume. In this issue of JETouR, there are five publications, three of which are research articles, one review article and one book review. Brief information about these publications is presented below.

In the first study of this issue, Gökteş and Ülkü investigated the impact of service quality on the intention to recommend and revisit, in the Şanlıurfa Archeology and Mosaic Museum. As a result of the study, it was determined that there is a positive relationship between service quality and the intention to recommend and revisit.

In the second study, Aslantürk, focused on technology addiction and digital detox tourism, examined the impact of technology addiction on tourism experiences and the preferability of digital detox tourism. As a result of the research, it has been determined that the use of technology during the holidays negatively affects the quality of the touristic experience of the individuals. In addition, it has been determined that digital detox holidays, where technology is absent or limited, are preferable.

In the third research article of this issue, Güler and Günaylı investigated the possible changes in the nutritional habits of the families living with the individuals who have experienced the COVID-19 disease. As a result of the study, it has learned that the consumption of fruits and vegetables, consumption of meat and legumes rich in protein, and consumption of herbal teas increased. Also it has been revealed that the purchase of ready-made foods, packaged foods and snack type foods is reduced, and people tried to stay away from fried foods and foods rich in carbohydrates and sugar. On the other hand, it has been revealed that individuals have tended to shop online.

In the review article of this issue, Aslan and Pekerşen discussed the personnel empowerment in tourism enterprises. In this context, some inferences were made by examining the literature on the subject. As a result, the researchers stated that personnel empowerment activities should be carried out effectively in tourism enterprises, and made some suggestions.

In the last study of this issue, Toker has reviewed the book Tourist Gaze by John Urry. In this context, how the tourist gaze has been formed, how it has been gained importance, what kind of results it has been created for touristic places and how it has been in relation with other social practices have been discussed in the book. Toker states that the book maintains its importance and up-to-dateness today, as it was in the first years of its publication.

JETour expects the contribution and support of you, our valuable stakeholders.

On the way of science, to beautiful tomorrow together.

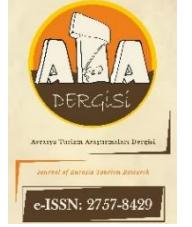
ATA Dergisi Adına Baş Editör *Editor-in-Chief on Behalf of the JETouR*

Kamil UNUR

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Müzedeki Hizmet Kalitesi Algısının Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi

The Effect of Perception of Service Quality in the Museum on Revisit and Recommendation Intention

Levent Selman GÖKTAŞ^{1,*}, Abdullah ÜLKÜ²

¹Asst. Prof., Department of Gastronomy and Culinary Arts, School of Tourism and Hotel Management, Harran University, Şanlıurfa, Turkey
²Asst. Prof., Department of Tourism Guide, School of Tourism and Hotel Management, Harran University, Şanlıurfa, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 29 Kasım 2021
 Düzeltme : 16 Aralık 2021
 Kabul : 24 Aralık 2021
 Yayınlanma : 31 Aralık 2021

Anahtar Kelimeler:

Müze
 Hizmet Kalitesi
 Tavsiye Etme Niyeti
 Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi'ndeki hizmet kalitesi algısının tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu araştırmanın evrenini, Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi'ne gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Anket uygulaması 16 Temmuz-1 Ekim 2021 tarihleri arasındaki yapılmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplamda 433 anket edilmiş olup, anketlerden 34'ü eksik ve hatalı doldurulduğu için çalışma kapsamına alınmamış, bu yüzden 399 anket üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Çalışma sonucunda, hizmet kalitesi algısıyla tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca hizmet kalitesi algısının tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre müze çalışanlarının ve yetkililerinin, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini artırması tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 29 November 2021
 Revised : 16 December 2021
 Accepted : 24 December 2021
 Available : 31 December 2021

Keywords:

Museum,
 Service Quality
 Intent to Recommend
 Intent to Revisit

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the effect of the perception of service quality in Şanlıurfa Archeology and Mosaic Museum on the intention to recommend and revisit. Questionnaire technique was used as data collection method in the research. The universe of this research consists of visitors to Şanlıurfa Archeology and Mosaic Museum. The survey was conducted between 16 July-1 October 2021. Convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used in the study. A total of 433 questionnaires were conducted, and 34 of the questionnaires were not included in the study because they were filled incompletely and incorrectly, therefore, 399 questionnaires were evaluated. As a result of the study, it was determined that there is a positive relationship between the perception of service quality and the intention to recommend and revisit. In addition, it was concluded that the perception of service quality had a positive effect on the intention to recommend and revisit. According to this result, it has been understood that the museum staff and officials increase the satisfaction level of the visitors positively affect the intention to recommend and revisit.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

Hizmet kalitesi, iş görenlerin performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmesi, tüketicilere, yerinde, zamanında, doğru şekilde ürün sunması olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 1995). Hizmet kalitesi, algılanan kalite ve nesnel kalite olarak ikiye ayrılmaktadır (Konuk, 2021). Tüketiciler kalite terimini, işletmeler ve pazarlamacılar ile aynı şekilde tanımlamamaktadır (Stylidis vd., 2015). Nesnel kalite, bir ürün/hizmetin nesnel tarafını ve özelliklerini içerirken (Wu vd., 2021) tüketiciler tarafından algılanan kalite ise, tüketicilerin bir

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0001-6675-3759 (L. S. GÖKTAŞ), 0000-0002-0937-2252 (A. ÜLKÜ)



leventselmangoktas@harran.edu.tr (L. S. GÖKTAŞ), abduallahulku@harran.edu.tr (A. ÜLKÜ)

ürünün/hizmetin sahip olduğu özelliklere karşı verdiği tepkileri ve tüketicilerin düşüncelerini kapsamaktadır (Bhatti vd., 2000).

Hizmet kalitesi, herhangi bir işletmenin başarısı için vazgeçilmezdir (Ostrom vd., 2015). Günümüzde rekabet avantajı sağlamak için hizmet sağlayıcılar, hizmet kalitesi konusuna önem vermeye başlamıştır (Wilkins vd., 2007). Hizmet endüstrisinin rekabet edebilir hale gelmesi ve ön plana çıkmaya başlamasıyla (Landrum ve Prybutok, 2004) hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik ilgi giderek artmıştır (Boakye vd., 2020). Algılanan hizmet kalitesinin iyi seviyede olması müşterilerin memnuniyetini sağlarken aynı zamanda tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini de olumlu yönde etkilemektedir (Tsaur vd., 2005; Ledden vd., 2011; Lee ve Yu, 2018; Zhou vd., 2021).

Hizmet kalitesinin ölçülebilmesi hizmetin sahip olduğu soyutluk, heterojenlik ile üretim ve tüketimin ayrılmazlığı özelliklerinden dolayı oldukça zordur (Arora ve Charles, 1996). Hizmet kalitesinin ölçümü için bazı ölçekler oluşturulmuştur (Cronin ve Taylor, 1992; Spreng ve Mackoy, 1996; Oh, 1999). Ancak en yaygın kullanılan ölçek Parasuraman vd. (1985) tarafından oluşturulan SERVQUAL ölçeğidir. Parasuraman vd. (1985) hizmet kalitesinin müşteri beklentileri ve algıları arasındaki farkların bir sonucu olduğunu belirtmiştir. SERVQUAL ölçeği, hizmet endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin hizmet kalitelerinin fiziksel özellikler, heveslilik, iletişim, tüketilenler ve empati başlıklı beş boyutla ölçülmesi için kullanılmaktadır. Bu ölçeğe göre müşteri beklentileri ve algısı arasında farklar söz konusudur ve bu farklar hizmet kalitesini tanımlamaktadır. Bu farklardan bazıları: müşterilerin bekledikleri ve algıladıkları hizmet, hizmetlerin performans faktörleri, yönetimin müşterilerin beklentilerini anlaması ve hizmet kalitesinin standartları arasındaki farklar olarak sıralanabilir (Parasuraman vd., 1985).

Müzeler, sergilenen eserler ve onlara ek olarak sunulan materyaller ile birlikte ziyaretçilere bilgi sunan öğrenme alanlarıdır (Kosmopoulos ve Styliaras, 2018). Müzelerin öncelikli işlevleri sergilenecek eserleri bir araya getirmek, muhafaza etmek ve incelemektir (Gilmore ve Rentschler, 2002). Sosyal eğilimlerin değişmesi, artan rekabet, müşteri odaklılık, ziyaretçi beklentilerindeki farklılıklar (Williams, 1998) müzelerin hizmet kalitesi seviyelerinin iyileştirilmesini gerekli kılmıştır (Mey ve Mohamed, 2010; Maher vd., 2011). Müzelerdeki hizmet kalitesinin ölçülebilmesi için Hsieh (2010) ve Hsieh vd., (2015) tarafından oluşturulan MUSEQUAL ölçeği kullanılmaktadır. Bu ölçekte yer alan fiziksel özellikler, heveslilik, iletişim, tüketilenler ve empati boyutları 28 ifadeyi kapsamaktadır. Ölçek sayesinde müzelerdeki fiziksel imkanlar, çalışanların tutum ve davranışları, müze içi ve dışındaki yönlendirme ve bilgilendirmelerin yeterliliği, restoran/kafe alanlarında sunulan hizmetler, çocuk ve yetişkin ziyaretçilerin kullanımına sunulan alanlar gibi hususlarda ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı tespit edilmektedir.

2. ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Müze: “insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını eğitim, çalışma ve eğlenme amacıyla edinen, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyen, topluma ve gelişimine hizmet eden, kâr amacı gütmeyen, kalıcı bir kurumdur” (unesco.org). Tanıma göre müzelerin görevi ve rolü sadece soyut ya da somut kültürel miras unsurlarını muhafaza etmek değil, aynı zamanda bu unsurların ulaşılabilir olmasını ve sergilenmesini sağlamaktır (Markovic vd., 2013).

Müzeler son yıllarda mevcut durumlarında iyileştirmeler sağlarken, aynı zamanda sosyal eğilimlere cevap verebilme hususunda da iyileştirmelere gitmek durumunda kalmışlardır. Giderek artan rekabet koşulları müzeleri de etkilemektedir. Müzeler, “müze ziyaret edilmeli mi?, müze mevcut soyut ya da somut kültürel miras unsurlarını ne kadar iyi sunabilmekte?,” müzelerdeki hizmet kalitesinin durumu nedir? gibi sorulara cevap vermek zorunda kalmıştır (Mylonakis ve Kendristakis, 2006).

Artan rekabet neticesinde müzeler ziyaretçi memnuniyetini artırmak ve hizmet kalitesini iyileştirmek durumundadır (Harrison ve Shaw, 2004). Ancak hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması zordur ve bunu anlayabilmek için bazı ölçekler geliştirilmiştir (Ramseook-Munhurrin vd., 2010). Bununla birlikte, turizm sektöründe hizmet kalitesi, ziyaretçi sadakati, olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etki gibi faydalar sağlayan bir çalışma alanı olmuştur (O’Neill, 2000; Ramsaran-Fowdar, 2007; Suhail ve Srinivasulu, 2021). Müzeler gerçekleştirilen ziyaretlerin daha akılda kalıcı ve keyifli hale gelebilmesi için ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarını, beklentilerini ve deneyimlerini anlamak noktasında hizmet kalitesi değerlendirmelerine daha fazla önem vermektedirler (Su ve Teng, 2018).

Hizmet kalitesinin ölçümü için en çok tercih edilen ölçek Parasuraman vd. (1988) tarafından oluşturulan SERVQUAL ölçeğidir. Bu ölçek başlangıçta hizmet kalitesinin, hizmeti sağlayanlar ve hizmeti alanlar tarafından nasıl tartışıldığına ilişkin derinlemesine bir nitel değerlendirme ile geliştirilmiştir (Parasuraman vd., 1985). Nitel değerlendirme neticesinde hizmet kalitesinin on adet belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra nicel analiz yöntemleriyle beş boyutlu bir ölçek elde edilmiştir. Bu boyutlar, “işletme ve kullanılan araçlarla ilgili somut unsurlar, hizmet sunumundaki güvenilirlik, çalışanların bilgi ve uzmanlığı, çalışanların

cevaplama yeterliliği ve empati” olarak sıralanmaktadır. Boyutlar müşterilerin hizmetten beledikleri kalite ile algıladıkları kalitenin performans düzeyini ölçmüştür. Performans, müşterilerin belediği hizmet kalitesini karşılamışsa müşterilerin tatmin ve memnun olduğu düşünölmüştür (Parasuraman vd., 1991; Parasuraman vd., 1994). Frochot ve Hughes (2000) SERVQUAL modelini HISTOQUAL adlı yeni bir modele dönüştürdüler ve bu modelde, “heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim, tüketilenler ve empati” adında beş boyut elde edilmiştir.

Hizmet kalitesinin müzelerde ölçülebilmesi için geliştirilen ölçek SERVQUAL, HISTOQUAL ve MUSEQUAL ölçeklerinden yararlanılarak Hsieh (2010) ve Hsieh vd., (2015) tarafından oluşturulan bir ölçektir. Bu ölçeğin adı MUSEQUAL olarak belirlenmiştir ve çalışmada bu ölçek tercih edilmiştir. Beş boyut ve 28 maddeden oluşan ölçek “fiziksel özellikler, heveslilik, iletişim, tüketilenler ve empati” boyutlarından meydana gelmektedir. Boyutlar hakkındaki bilgiler şu şekildedir:

Fiziksel özellikler; müzelere ait park alanları, tuvaletler, sergi salonları, çalışanların giyimi, müzenin genel temizlik durumu ve sergi alanlarındaki çeşitlilik ile ilgili ifadeler mevcuttur.

Heveslilik; çalışanların ziyaretçilerin isteklerine cevap verme istekleri, ziyaretçilere karşı tutumları ve çalışan sayısının yeterliliği hakkında ifadeler yer almaktadır.

İletişim; müzeye ulaşımı kolaylaştıracak levhalar, müzedeki yönlendirme levhaları, açıklayıcı bilgiler ve genel olarak eserlerin sunumu hakkında ifadeler vardır.

Tüketilenler; restoran/kafeterya personelinin sunduğu hizmet, bu alanlarda sunulan yiyecek-içecekler, hediyelik eşya satışı ve ürünlerin kalitesi ile ilgili ifadeleri kapsamaktadır.

Empati; müze atmosferinin sergilenen eserler ile uyumu, ziyaretçi ve gürültü seviyesi, engelli ziyaretçilere sunulan hizmetler, oturma alanları ve çocuklara sunulan imkanlar ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Alan yazın incelendiği zaman müzeler ile ilgili yapılmış birçok çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalardan bazıları önemli sonuçlar barındırmaktadır.

Yücelt (2000) tarafından yapılan araştırmada, müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algıları ölçölmüştür. Ziyaretçilerin müzede yer alan koleksiyonlardan, uyarı levhalarından, müzenin görsel ve işitsel imkânlarından, müze giriş ücretinden, park alanının yeterliliğinden, oturma ve dinlenme imkânlarından yüksek düzeyde memnuniyet duydukları ortaya çıkmıştır. Sadece fiziksel olarak değil, müze personelinin ilgisinden ve rehberlerin nezaketinden de ziyaretçileri memnun olduğu görölmüştür.

Yılmaz (2011) tarafından Göreme Açık Hava Müzesi’nde gerçekleştirilen ziyaretçilerin hizmet algılarını belirlemeye yönelik yaptığı bir çalışmada, empati faktörü ziyaretçilerin en yüksek kalite algılamasına sahip olurken, fiyat/diğer hizmet unsurları faktörü ise en düşük algılama değerine sahip olmuştur. Aksu vd., (2017) tarafından Çanakkale Arkeoloji Müzesi’nde gerçekleştirilen, ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarını ve kalite algılarının tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri üzerine etkisini ölçmeyi amaçlayan çalışmanın sonucunda; hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Genel olarak hizmet kalitesi ifadeleri yüksek ortalamaya sahip olsa da satışı gerçekleştirilen hediyelik eşya fiyatları, yiyecek-içecek imkanları ve çocuklar için gerekli donanımların bulunması yönündeki ifadelerin düşük ortalamaya sahip olduğu görölmüştür. Ali vd., (2018) Kuala Lumpur’da bulunan iki müze üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışma sonucunda ziyaretçilerin beklentilerinin heveslilik, fiziksel özellikler, iletişim ve empati boyutlarında yüksek; tüketilenler boyutunda ise orta seviyede gerçekleştiği görölmektedir. Güneş vd., (2019) tarafından Mevlâna Müzesi’nde gerçekleştirilen çalışma sonucunda, ziyaretçilerin fiziksel özellikleri boyutunu yüksek düzeyde kaliteli; iletişim, heveslilik ve tüketilenler boyutunu orta düzeyde kaliteli ve empati boyutunu düşük düzeyde kaliteli olarak algıladıkları görölmüştür. Korkmaz (2020), yapmış olduğu çalışmada Google yorumları dikkate alarak 10 Ekim 2018 ile 31 Ocak 2020 arasında Troya Müzesi’ne yönelik 1.347 adet ziyaretçi değerlendirme ve yorumu incelenmiştir. Troya müzesi odaklı yapmış olduğu çalışma sonucunda ziyaretçilerin müzeden memnuniyetlerinin yüksek olduğu ve tavsiye niyetlerinin yüksek olduğu görölmüştür.

Araştırmaların genelinde hizmet kalitesi algısı yüksek çıkmamış olup bazı araştırmaların negatif sonuçlar barındırdığı da görölmüştür. Örneğin Nowacki (2005) yapmış olduğu çalışma sonucunda, müze ziyareti gerçekleştiren kişilerin büyük bir çoğunluğunun müzedeki hizmet kalitesi algılamaları beklentilerinden oldukça düşük çıkmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ile beklenti arasındaki fark en çok, yaşlı ve özürlülerin müzeye girişlerinde yaşanan problemler ve personelin yetersizliği ile ilgili konularda ortaya çıkmıştır.

Son dönemlerde Şanlıurfa iline yönelik ilginin arttığı görölmüştür. Göbeklitepe Ören Yeri Covid-19 salgınına rağmen 2021 yılının ilk on ayında 460.000 kişilik ziyaretçi sayısına ulaşmıştır. Şanlıurfa Arkeoloji

ve Mozaik Müzesi bu ören yeriyle aynı döneme tarihlenen Karahantepe ve Nevali Çori gibi ören yerlerine ait eserlerin sergilendiği salonlara ev sahipliği yapmaktadır. Müze, 2015 yılında ziyarete açılmıştır. 14 adet sergi salonu ve 33 adet canlandırmaya ev sahipliği yapmaktadır. Salonlarda toplam 5000 eser bulunmaktadır. Özellikle dünyanın insan boyutlarında yapılmış en eski heykeli “Balıklıgöl Adamı”, Göbeklitepe kazı buluntuları ve canlandırmaları gibi eserlere ev sahipliği yapan müze bu açıdan bakıldığında diğer müzeler arasında fark edilebilirliğini artırmaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü). Ayrıca 2020 yılında 270.906 ziyaretçi ağırlamış olan Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi kapalı alan ve sergi salonu bakımından Türkiye’nin en büyük müzesi olup 4,5 km’lik gezi güzergahı ile Türkiye’nin en uzun gezi güzergahına sahip müzesi konumundadır (Şanlıurfa Müze Müdürlüğü).

3. YÖNTEM

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniği kullanılmış olup anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde müzelerde algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 5 boyut ve 26 ifadeden oluşan algılanan hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek oluşturulurken, Hsieh’in (2010) ve Hsieh vd., (2015) ölçeklerinden faydalanılmıştır. Hsieh’in (2010) ve Hsieh vd., (2015) yapmış oldukları çalışmalarda kullandıkları ölçek 28 ifadeden oluşmaktadır fakat Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi’nde rehber ve uzman bulunmadığı için 2 adet ifade çıkartılmıştır. İkinci bölümde tekrar ziyaret niyetine yönelik Lacka (2020) tarafından oluşturulan ölçeğe ait 3 madde yer alırken üçüncü bölümde tavsiye etme niyetini belirlemeye yönelik Lee vd., (2011) ve Yoon ve Lee (2007) tarafından oluşturulan ölçeğe ait 2 madde yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmek için 8 adet soru oluşturulmuştur.

Bu araştırmanın evrenini, Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi’ne gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Müze 2020 yılında 270.906 ziyaretçi ağırlamıştır. Bu ziyaretçi sayısı için geçerli olan en az örneklem sayısı ise 384 kişidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014). Çalışma 16 Temmuz-1 Ekim 2021 tarihleri arasında müzeyi ziyaret eden kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasındaki sebep, verilerin ana kütlede kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde toplanabilmesidir (Malhotra, 2004; Aaker vd., 2007; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2016) Bu bağlamda anketler, Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi ziyaretçilerinden araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul edenlere uygulanmıştır. Anket toplam 433 ziyaretçiye uygulanmış, anketlerden 34’ü eksik ve hatalı doldurmadan dolayı gerekli yeterliliği sağlamadığı için çalışma kapsamına alınmamış, bu yüzden 399 anket üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Alanyazın incelendiği zaman, algılanan hizmet kalitesinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini etkilediğini belirten birçok çalışmaya rastlanmıştır. Örneğin Burton ve Scott (2003), müzenin vermiş olduğu hizmet sonucunda oluşan memnuniyetin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetlerini etkilediğini ifade etmektedir. Ayrıca Hsieh (2010) yapmış olduğu çalışmada, müze deneyiminden genel olarak memnun ayrılan ziyaretçilerin diğerlerine göre müze sadakatlerinin daha yüksek olduğu ve müzeyi ziyaret eden kişilerin müze deneyimi algılarının müzeyi tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu noktadan hareketle hizmet kalitesinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışma için iki adet hipotez oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H₁: Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi’ndeki hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H₂: Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi’ndeki hizmet kalitesinin tavsiye etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

4. BULGULAR

Tablo 1 incelendiği zaman katılımcıların çoğunluğunun erkeklerden (%57,6) ve evli (%56,1) bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumu incelendiği zaman ise %56,1’inin evli, %43,9’unun ise bekar olduğu anlaşılmıştır.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiği zaman çoğunluğun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ziyaretçilerin %87’sinin Şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi’ni ilk defa ziyaret ettikleri anlaşılmıştır. Ayrıca ziyaretçiler bir yıl içerisinde yoğunlukla (%79,2) 1-3 arasında müze gezdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

	Sayı	Yüzde		Sayı	Yüzde
Cinsiyet			Yaş		
Erkek	230	57,6	17 Yaş ve Altı	30	7,5
Kadın	169	42,4	18-24	162	40,6
Medeni Durum			25-40	141	35,3
Evli	224	56,1	41-50	52	13,0
Bekar	175	43,9	+50	14	3,5
Eğitim Durumu			Çalışma Durumu		
İlköğretim	21	5,3	Çalışıyor	259	64,9
Ortaöğretim	133	33,3	Çalışmıyor	140	35,1
Ön Lisans ve Lisans	231	57,9	Aylık Gelir		
Lisansüstü	11	2,8	0 – 999	145	36,3
Diğer	3	,8	1000-3000	38	9,5
Ziyaret Sayısı			3001-5000	132	33,1
1	347	87,0	5001-7000	68	17,0
2	36	9,0	+ 7001	16	4,0
3	8	2,0	1 Yıl İçerisinde Gezilen Müze Sayısı		
4	6	1,5	1-3	316	79,2
5 ve üzeri	2	,5	4-6	51	12,8
			7-9	18	4,5
			10 ve üzeri	14	3,5

4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi, Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi ve Müze Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine Ait İfadelere İlişkin Bulgular

Araştırma verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri yapılmıştır. Analiz sonucunda KMO değeri 0,870 olarak hesaplanmış, Bartlett küresellik testi de istatistiksel olarak anlamlı (14035,013, p=0,00) çıkmıştır. Bartlett küresellik test sonucunun anlamlı çıkması, verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Bu testlerin sonuçlarına göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2. Müze Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine Ait İfadelere İlişkin Bulgular

Faktörler/Maddeler	Faktör Yüğü	%Varyans	±SS	Cronbach's Alpha	Aritmetik Ortalama
Faktör 1: Heveslilik					
Müze personeli ziyaretçilerin isteklerine anında cevap vermektedir.	,903	51,814	,67886	,933	4,1378
Müze personeli ziyaretçilere yardımcı olmak için zaman ayırmaya isteklidir.	,805		,72028		4,1278
Müze personeli cana yakındır.	,839		,71725		4,0902
Personele ihtiyaç duyulduğunda yeterli sayıda bulunmaktadır.	,792		,71195		4,1253
Faktör 2: Fiziksel Özellikler					
Otopark alanı yeterlidir	,853	12,477	,74731	,956	4,3459
Tuvalet olanakları yeterli sayıdadır	,840		,79515		4,3985
Müze personeli iyi giyimlidir.	,854		,74819		4,4511
Sergiler iyi korunmaktadır.	,856		,78212		4,3559
Müze temizdir.	,803		,78526		4,4236
Müzedeki sergilenen eserler çok çeşitlidir.	,894		,79780		4,3383
Faktör 3: İletişim					
Müzedeki yönlendirme işaretleri gezinmeyi kolaylaştırmaktadır.	,878	10,040	,68213	,948	4,0977
Genel olarak, sergilerin fiziksel gösterimi iyi yapılmıştır. (İşaretlerin boyutu, tasarım düzeni, ışığın parlaklığı vs.).	,804		,77243		4,1178
Yol ve sokak tabelaları müzeyi bulmayı kolaylaştırmaktadır.	,915		,67797		4,0125
Broşürler ve web sitesi yeterli bilgi sunmaktadır.	,876		,70182		4,0702
Müze eserleri hakkındaki açıklayıcı yazılar anlaşılabilir (metinler ve grafikler).	,854		,70030		4,0977

Tablo 2. Müze Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeğine Ait İfadelere İlişkin Bulgular (Devamı)

Faktörler/Maddeler	Faktör Yüklü	%Varyans	±SS	Cronbach's Alpha	Aritmetik Ortalama
Faktör 4: Tüketilenler					
Restoran/Kafeterya personeli iyi hizmet vermektedir.	,856	5,674	,82290	,948	3,7018
Restoran/Kafeterya kaliteli yiyecek-içecek sunmaktadır	,850		,78744		3,3885
Hediyelik eşya satış yerinde çeşitli ürün seçenekleri sunulmaktadır.	,849		,88742		3,3960
Restoran/Kafeteryada yiyecek içecek çeşidi fazladır.	,772		,79510		3,6241
Hediyelik eşya satış yeri kaliteli ürünler sunmaktadır.	,859		,84395		3,4737
Faktör 5: Empati					
Müze atmosferi sergilenen eserlerle uyumludur.	,804	3,885	,73536	,957	4,3935
Müzedeki ziyaretçi yoğunluğu kabul edilebilir düzeydedir.	,895		,73877		4,4637
Müzedeki gürültü seviyesi kabul edilebilir düzeydedir.	,787		,72099		4,4536
Engelli ziyaretçilerin müzeyi rahatlıkla gezabilmeleri için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.	,918		,72007		4,4411
Müzedeki imkânlar çocuklar için yeterlidir.	,916		,74386		4,4060
Müzede yeterli oturma alanları var.	,816		,73805		4,4511
Genel		83,890		,962	

Yapılan faktör analizinin sonuçları (Tablo 2) incelendiğinde ifadelerin 5 faktör etrafında toplandığı görülmüştür. İfadelerin toplam açıklanan varyansın %83,89'unu açıkladığı görülmüştür. Buna göre; birinci faktörün (Heveslilik) açıklanan varyans yüzdesi 51,814 düzeyindedir ve 4 madde ile ifade edilmektedir. İkinci faktörün (Fiziksel Özellikler) açıklanan varyans yüzdesi 12,477 düzeyindedir ve 6 madde ile ifade edilmektedir. Üçüncü faktörün (İletişim) açıklanan varyans yüzdesi 10,040 düzeyindedir ve 5 madde ile ifade edilmektedir. Dördüncü faktörün (Tüketilenler) açıklanan varyans yüzdesi 5,674 düzeyindedir ve 5 madde ile ifade edilmektedir. Beşinci faktörün (Empati) açıklanan varyans yüzdesi ise 3,885 düzeyindedir ve 6 madde ile ifade edilmektedir.

Araştırmada yer alan 5 faktörü oluşturan maddelerin ait oldukları faktörlerle ne derece ilişkili olduklarının belirlenmesi için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, müze hizmet kalitesi ölçeğinin Cronbach's Alpha iç tutarlılık değeri, 0,962 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer, bir bütün halinde ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 2 incelendiği zaman müze hizmet kalitesi ölçeğini oluşturan her bir faktörün, Cronbach's Alpha iç tutarlılık, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri de analiz edilmiş ve sonuçları belirtilmiştir.

4.2. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların genel müze hizmet kalitesi algısı ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki korelasyon analiziyle test edilmiştir. Analize ilişkin bulgular Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler		Müze Memnuniyet Algısı (Genel)	Tekrar Ziyaret Niyeti	Tavsiye Etme Niyeti
Müze Hizmet Kalitesi Algısı (Genel)	Pearson Correlation	1	,725**	,712**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	399	399	399
Tekrar Ziyaret Niyeti	Pearson Correlation	,725**	1	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	399	399	399
Tavsiye Etme Niyeti	Pearson Correlation	,712**	,919**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	399	399	399

** p<0.01 anlamlılık düzeyinde

Tablo 3 incelendiği zaman ziyaretçilerin genel müze hizmet kalitesi algısı ile tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki (p<0.01) vardır. Farklı bir şekilde ifade edecek olursak genel müze hizmet kalitesi algısı yüksek olan ziyaretçilerin tekrar ziyaret niyetine yönelik tutumu 0,725 oranında ve tavsiye niyetine yönelik tutumu 0,712 oranında yüksek olmaktadır.

4.3. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımsız değişken olan genel müze hizmet kalitesi algısı ile bağımlı değişkenler olan tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasında belirlenen ilişkinin niteliğini ortaya koymak amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te görüldüğü gibidir.

Tablo 4. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerans	VIF
Müze Hizmet Kalitesi Algısı	Tekrar Ziyaret Niyeti R ² = ,526 Düzeltilmiş R ² = ,525 F = 440,216 Sig = ,000	,624	,030	20,981	,000	1,000	1,000
	Tavsiye Etme Niyeti R ² = ,507 Düzeltilmiş R ² = ,506 F = 408,934 Sig = ,000	,579	,029	20,222	,000	1,000	1,000

Regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, müze hizmet kalitesi algısı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişki ile müze hizmet kalitesi algısı ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı (p<0,01) bulunmuştur. Bu sonuçlara göre; müze hizmet kalitesi algısı ile tekrar ziyaret niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (R² = ,526). Ayrıca; belirlilik katsayısı incelendiğinde de (düzeltilmiş R² = ,525) katılımcıların tekrar ziyaret niyetlerindeki değişimin %52,5'sinin algılanan müze hizmet kalitesine bağlı olduğu ifade edilebilir. Müze hizmet kalitesi algısı ile tavsiye etme niyeti arasında da pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. (R² = ,507). Buna göre; belirlilik katsayısı incelendiğinde (düzeltilmiş R² = ,506); müze hizmet kalitesi algısının, tavsiye niyetini %50,6 oranında etkilediği ifade edilebilir.

5. SONUÇ

Çalışma şanlıurfa Arkeoloji ve Mozaik Müzesi'ndeki hizmet kalitesi algısının tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda iki adet hipotez geliştirilmiş olup kolayda örneklem yöntemiyle 433 ziyaretçiye anketler dağıtılmıştır. Fakat anketlerden 34'ü gerekli yeterliliğe sahip olmadığı için çalışma kapsamından çıkartılmış ve 399 anket ile çalışma gerçekteştirilmiştir.

Araştırma sonuçları incelendiği zaman, tüketilenler faktörünün diğer faktörlerden oldukça düşük kaldığı görülmüştür. En düşük ortalama kafe/restoranda sunulan yiyecek-içeceğin kalitesinde ortaya çıkmıştır. İkinci en düşük ortalama ise hediyelik eşya satış yerindeki ürün çeşitliliğinde ortaya çıkmıştır. Günümüzde müzeler eserleri toplama, koruma, belgeleme gibi asıl amaçlarının yanında, sosyal ve kültürel faaliyetlerin yürütüldüğü, yeme-içme ve eğlence faaliyetlerinin düzenlendiği ve destinasyona özgü hediyelik ürünlerin satışının gerçekteştirildiği kompleks bir yapı haline gelmiştir (Göktaş ve Dinçer, 2017). Bu doğrultuda yeme-içme ve hediyelik ürün satış faaliyetleri müzeler için oldukça önem arz ettiği söylenebilir. Araştırma sonucunda ziyaretçilerin kafe/restoranda sunulan yiyecek içeceklerin kalitesinden yeterince memnun olmadığı net bir şekilde görülmektedir. Ayrıca hediyelik eşya satış yerinde de ürün çeşitliliğinin yeterli olmadığı ve ziyaretçilerin bu durumdan da rahatsız olduğu söylenebilir. Bu durum günümüz postmodern müzecilik anlayışıyla örtüşmeyen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmada en yüksek ortalama empati faktöründe ortaya çıkmış olup fiziksel özellikler faktörü en olumlu ikinci boyut olarak tespit edilmiştir. Daha önce gerçekteştirilmiş olan Cheng ve Wan (2012) ve Hsieh vd. (2015) yapmış oldukları çalışmalarda fiziksel özellikler faktörünün ziyaretçiler tarafından algılanan en olumlu faktör olduğu bildirilmiştir. Ayrıca heveslilik faktörünün de yüksek ortalamaya sahip olması önemli bir sonuçtur. Çünkü personeller ziyaretçilerin hizmet kalitesi algılarında birincil derecede rol oynamaktadır. İletişim faktörü her ne kadar yüksek çıkmış olsa da müze yönetiminin sergilenen eserlerle ilgili broşürler ve kitapçıklar hazırlaması ve bunları müze girişinde ziyaretçilere sunmasının algılanan hizmet kalitesine olumlu katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca müze yönetiminin sosyal medya hesapları ile gelen soru, istek ve bilgi edinme başvurularını cevaplandırması sonucunda iletişimde memnuniyet seviyesini arttırabilecektir.

Çalışmada sonucunda iki hipotezde kabul edilmiştir. Ziyaretçilerin algıladığı hizmet kalitesinin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini anlamlı ve pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç, Hui-Ying ve Chao-Chien (2008), Lin (2009), Mey ve Mohamed (2010), Wu ve Li'nin (2015) yapmış oldukları çalışmalar ile benzerlik göstermektedir.

Günümüzde müzeler, destinasyonlara ekonomik fayda sağlayan ve destinasyonların tanınırlığını artıran önemli çekim merkezleridir (Su ve Teng, 2018). Bu sebeple müzeler ziyaretçi sayısını artırmak ve gelen ziyaretçilerin müzeyi tekrar ziyaretlerini veya çevrelere tavsiye etmelerini sağlamak oldukça önemlidir. Müzeler ziyaretçi sayılarını arttırmak ve ziyaretçilerin tavsiye niyetlerini olumlu yönde değiştirmeyi amaçlıyorlar ise mutlaka hizmet kalite algısını yüksek seviyelere ulaştırmak zorundadırlar.

Araştırma sonucunda müze çalışanları için öneri sunulmasının önemli olduğu görülmüştür. Çalışma sonucunda tavsiye etme niyeti ve tekrar ziyaret niyetinin ancak algılanan hizmet kalitesinde yaşanan artış ile yükseltilmesinin mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda müze yöneticileri, turistlerin memnuniyet düzeylerini yükseltecek şekilde müze hizmet kalitesinde artışı sağlayacak düzenlemeler yapmalıdırlar. Bu çalışmalar memnuniyeti arttıracak gibi turistlerin tavsiye etme ile tekrar ziyaret niyetlerinde de artışı beraberinde getirecektir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer özkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

L.S.G.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma – orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Finansman Sağlama, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.; A.Ü.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma – orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Finansman Sağlama, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma, 13.07.2021 tarihli ve E-76244175-752.01.01-46832 sayılı Harran Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2007). *Marketing Research*, 9. Edition, John Wiley & Sons, Danvers.
- Ali, Z. M., Zawawi, R., Myeda, N. E., & Mohamad, N. (2019). Adaptive reuse of historical buildings: Service quality measurement of Kuala Lumpur museums. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 37(1), 54-68.
- Aksu M., Saatçı G. ve Demirebulat, Ö. G. (2017). Çanakkale Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin hizmet kalitesi algılarının belirlenmesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal*, 389-401.
- Arora, R. & Charles, S. (1996). The effect of perceived service quality and name familiarity on the service selection decision. *The Journal of Services Marketing*, 10, 1-24.
- Bhatti, N., Bouch, A., & Kuchinsky, A. (2000). Integrating user-perceived quality into Web server design. *Computer Networks*, 33(1-6), 1-16. doi:10.1016/s1389-1286(00)00087-6
- Boakye, K. G., Natesan, P., & Prybutok, V. R. (2020). A correlated uniqueness model of service quality measurement among users of cloud-based service platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102098
- Bozkurt, R., *Hizmet Endüstrilerinde Kalite*, MPM Verimlilik Dergisi, Toplam Kalite Özel Sayısı, 1995 ss. 178-182.
- Burton C. ve Scott C. (2003). Challenges for the 21st Century. *International Journal of Arts Management*, 5(2), 56-68.
- Cheng IM. & Wan, YKP. (2012). Service Quality of Macao Museums. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 13(1), 37-60.
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 6, 55-68.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The Development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2), 157-167.
- Gilmore, A., & Rentschler, R. (2002). Changes in museum management A custodial or marketing emphasis? *Journal of Management Development*, 21(10), 745-760.
- Göktaş, L.S. & Dinçer, M.Z. (2017). İstanbul'da Bulunan Özel Müzelere Yönelik E-Yorumların İçerik Analiziyle Birlikte Değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4, (Special Issue 1), 328-342.

- Güneş, E., Pekerşen, Y., Alagöz, G. & Sivrikaya, K. (2019). Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlâna Müzesi Örneği. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11 (21), 591-612.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Hsieh, C. M. (2010). Roles of motivations, past experience, perceptions of service quality, value and satisfaction in museum visitors' loyalty. (Basım numarası: 3417640) [Doktora Tezi, Michigan State Üniversitesi] ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Hsieh, C. M., Park, S. H., & Hitchcock, M. J. (2015). Examining the relationships among motivation, service quality and loyalty: The case of the National Museum of Natural Science (NMNS). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(1), 1505-1526.
- İslamoğlu, A. H., & Alnaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (5. Baskı) İstanbul: Beta Yayınevi.
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1-8. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102
- Korkmaz, H. (2020). Troya müzesi elektronik ziyaretçi yorumlarının hizmet özellikleri, Memnuniyet ve tavsiye açısından incelenmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 43-56.
- Kosmopoulos, D., & Styliaras, G. (2018). A survey on developing personalized content services in museums. *Pervasive and Mobile Computing*, 47, 54-77. doi:10.1016/j.pmcj.2018.05.002
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (t.y.). Şanlıurfa Müzesi, <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44140/sanliurfa-muze-mudurlugu.html>, Erişim Tarihi: 24.11.2021.
- Lacka, E. (2020). Assessing the impact of full-fledged location-based augmented reality games on tourism destination visits, *Current Issues in Tourism*, 23(3), 345-357. doi:10.1080/13683500.2018.1514370
- Landrum, H., & Prybutok, V. R. (2004). A service quality and success model for the information service industry. *European Journal of Operational Research*, 156(3), 628-642. doi:10.1016/s0377-2217(03)00125-5
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behaviour of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 27(11-12), 1232-1260. doi:10.1080/0267257x.2011.611117
- Lee, C-K., Yoon, Y-S., & Lee S-K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, 28 (1): 204-214.
- Lee, K., & Yu, C. (2018). Assessment of airport service quality: A complementary approach to measure perceived service quality based on Google reviews. *Journal of Air Transport Management*, 71, 28-44. doi:10.1016/j.jairtraman.2018.05.004
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of chinese tourists in Korea, *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Maher, J. K., & Clark, J. C. v& Motley, D. G. (2011). Measuring museum service quality in relationship to visitors membership: The case of a children's museum. *International Journal of Arts Management*, 13(2), 29-42.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, (4. Edition), Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Markovic, S., Raspor, S., & Komisc, J. (2013). Museum service quality measurement using the histoqual model. *Tourism in Southern and Eastern Europe*, 201-216.
- Mey, L.P., & Mohamed, B. (2010). Service quality, visitor satisfaction and behavioural intentions: pilot study at a museum in Malaysia. *Journal Of Global Business and Economics*, 1(1), 226-240.
- Mylonakis, J., & Kendristakis, E. (2006). Evaluation of museums service quality a research study of museums and galleries visitors'satisfaction. *Tourism & Hospitality Management*, 12(2). 37-54.
- Nowacki M. M. (2005) Evaluating a Museum as a Tourist Product Using the SERVQUAL Method, *Museum Management and Curatorship*, 20: 235-250.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. doi:10.1016/s0278-4319(98)00047-4
- O'Neill, M. (2000). The role of perception in disconfirmation models of service quality. *Quality Focus*, 4(2), 46-59.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127-159. doi:10.1177/1094670515576315
- Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retail*, 64 (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.

- Ramseook-Munhurrun, P., Lukea-Bhiwajee, S., & Naidoo. (2010). Service quality in the public service. *International Journal Of Management And Marketing Research*, 3(1), 37-50.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214. doi:10.1016/s0022-4359(96)90014-7
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2015). Defining perceived quality in the automotive industry: an engineering approach. *Procedia CIRP*, 36, 165–170. doi:10.1016/j.procir.2015.01.076
- Su, Y., & Teng, W. (2018). Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews. *Tourism Management*, 69, 214-222. doi:10.1016/j.tourman.2018.06.020
- Suhail, P., & Srinivasulu, Y. (2021). Perception of service quality, satisfaction, and behavioral intentions in Ayurveda healthcare. *Journal of Ayurveda and Integrative Medicine*, 12(1), 93-101. doi:10.1016/j.jaim.2020.10.011
- Şanlıurfa Müze Müdürlüğü (ty), <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44140/sanliurfa-muze-mudurlugu.html> (Erişim Tarihi: 15.12.2021).
- Tsaur, S.-H., Lin, C.-T., & Wu, C.-S. (2005). Cultural differences of service quality and behavioral intention in tourist hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(1), 41-63. doi:10.1300/j150v13n01_04
- UNESCO (t.y.). Definition of Museum, <http://uis.unesco.org/en/glossary-term/museum>, Erişim tarihi: 23.11.2021.
- Wilkins, H., Merrilees, B., & Herington, C. (2007). Towards an understanding of total service quality in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 840-853. doi:10.1016/j.ijhm.2006.07.006
- Williams, C. (1998), The state of quality management in six leisure related research sites, *The TQM Magazine*, 10(2), 95-103.
- Wu, X., Wang, J., & Ling, Q. (2021). Managing internal service quality in hotels: Determinants and implications. *Tourism Management*, 86, 104329. doi:10.1016/j.tourman.2021.104329
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (4.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, İ. (2011). Müze ziyaretçilerinin hizmet kalitesi algılamaları: Göreme açık hava müzesi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 183-193.
- Yücelt U. (2000). Marketing Museums: An Empirical Investigation Among Museum Visitors, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8 (3): 3-13.
- Zhou, Q., Lim, F. J., Yu, H., Xu, G., Ren, X., Liu, D., Xiangxin, W., Xinda, M., & Xu, H. (2021). A study on factors affecting service quality and loyalty intention in mobile banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-8. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102424.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

The main duties of museums are to preserve and exhibit intangible cultural and historical items. In recent years, changing social trends and increasing competition have also affected museums. The level of service quality in museums has begun to be effective in increasing or decreasing the number of visitors. As a result of increasing competition, museums have to increase visitor satisfaction and improve service quality. However, the conceptualization of service quality is difficult and some scales have been developed to understand this. Thanks to these scales, museums can measure their current service quality and see whether they meet visitor expectations or not. The most preferred scale for measuring service quality is the SERVQUAL scale of Parasuraman et al. (1988). This scale was initially developed with an in-depth qualitative assessment of how service quality is discussed by service providers and service recipients. As a result, five dimensions were obtained: “tangible elements related to the business and the tools used, reliability in service delivery, knowledge and expertise of employees, responsiveness of employees and empathy.” Dimensions measured the performance level of the quality that customers expect from the service and the quality they perceive. The MUSEQUAL scale created by Hsieh (2010) and Hsieh et al., (2015) is used to measure the service quality in museums. The dimensions in the scale, which consists of five dimensions and 28 items, are: “physical characteristics, responsiveness, communication, consumables, and empathy.” In this study, the authors think that it is necessary to study the current service quality of the Şanlıurfa Archeology Museum, which has the halls of the ruins where striking information about the history of humanity is obtained, and which has attracted great attention recently.

Method

A questionnaire consisting of 5 parts was used as a data collection technique in the research. In the first part, the perceived service quality scale consisting of 5 factors (dimensions) and 26 items was used to measure the perceived service quality in museums. In the creation of this scale, Hsieh's (2010) and Hsieh et al., (2015) scales were used. The scale used by Hsieh (2010) and Hsieh et al., (2015) in their studies consists of 28 statements, but because there is no guide and expert in Şanlıurfa Archeology Museum, 2 statements were removed. In the second part, there are 3 items of the scale created by Lacka (2020) for the intention of repeat visits. In the third part, there are 2 items belonging to the scale created by Lee et al., (2011) and Yoon and Lee (2007) to determine their recommendation intentions. In the fourth part, 8 questions were formed to learn the demographic information of the participants. The universe of this research consists of visitors to Şanlıurfa Archeology and Mosaic Museum. The research covers visitors between July 16 and October 1, 2021. Convenience sampling method, one of the non-random sampling methods, was used in the study. In this context, the questionnaires were applied to the visitors of Şanlıurfa Archeology and Mosaic Museum who voluntarily agreed to participate in the research. The questionnaire was applied to a total of 433 visitors, and 34 of the questionnaires were not included in the study because they did not provide the necessary competence, so 399 questionnaires were evaluated.

Finding

There is a significant relationship between visitors' perception of museum service quality and their intention to revisit and recommend. When the results of the regression analysis were examined, the relationship between museum service quality perception and revisit intention, and the relationship between museum service quality perception and intention to recommend were found to be statistically significant. According to these results; There is a positive relationship between the perception of museum service quality and the intention to revisit. A positive relationship was also found between the perception of museum service quality and the intention to recommend.

Conclusion

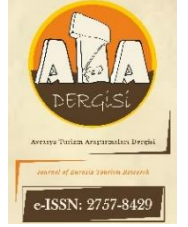
When the results of the research were examined, it was seen that the consumed factor was considerably lower than the other factors. The lowest average was found in the quality of the food and beverage served in the cafe/restaurant. The second lowest average was observed in the product variety in the souvenir shop. As a result of the research, it is clearly seen that the visitors are not satisfied with the quality of the food and beverages served in the cafe/restaurant. In addition, it can be said that the variety of products in the souvenir shop is not enough and the visitors are uncomfortable with this situation. This situation emerges as a result that does not coincide with today's postmodern understanding of museology. In this study, the highest average was found in the empathy factor, and the physical characteristics factor was determined as the second most positive dimension. In addition, it is an important result that the enthusiasm factor has a high average. Because the personnel play a primary role in the service quality perceptions of the visitors. Although the

communication factor is high, it can be said that the museum management's preparation of brochures and booklets about the exhibited works and presenting them to the visitors at the museum entrance will contribute positively to the perceived service quality. As a result of the study, it is understood that it is possible to increase the intention to recommend and revisit intention only with the increase in perceived service quality.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Teknoloji Bağımlılığının Turizm Deneyimlerine Etkisi ve Dijital Detoks Turizminin Tercih Edilebilirliği

Techonology Addiction's Impact on Tourism Experiences and Preferableness of Digital Detox Tourism

Elif ASLANTÜRK^{1,*}¹PhD Student, Mersin University, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 8 Kasım 2021
Düzeltilme : 8 Aralık 2021
Kabul : 13 Aralık 2021
Yayımlanma : 31 Aralık 2021

Anahtar Kelimeler:

Turizm
Teknoloji Bağımlılığı
Dijital Detoks
Dijital Detoks Turizmi

ÖZ

Dijital detoks turizmi, tatil sırasında bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı ve çevrimiçi etkileşimlerin turistik deneyimlere olan olumsuz etkilerini azaltmak ve sanal dünya yerine gerçek dünyaya odaklanmayı sağlamak için ortaya çıkan yeni bir olgudur. Bu çalışmanın amacı da teknoloji bağımlılığının turizm deneyimlerine olan etkisini ve dijital detoks turizminin tercih edilebilirliğini araştırmaktır. Kolayda örnekleme tekniğı kullanılarak son 1 yıl içerisinde tatil yapmış olan bireylere ulaşılmıştır. Yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla 70 katılımcıdan toplanan verilere içerik analizi ve betimsel analiz tekniğı uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, tatillerde teknoloji kullanımının bireylerin (%70'inin) turistik deneyim kalitesini olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. Bireylerin uzaklaşma, rahatlama ve akışta olma motivasyonu ile dijital detoks tatiline çıkma yönünde eğilimlerinin olduğı dolayısı ile teknolojinin olmadığı ya da kısıtlandığı dijital detoks tatillerinin tercih edilebilir olduğı sonucuna ulaşılmıştır.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 8 November 2021
Revised : 8 December 2021
Accepted : 13 December 2021
Available : 31 December 2021

Keywords:

Tourism
Technology Addiction
Digital Detox
Digital Detox Tourism

ABSTRACT

Digital detox tourism is a new phenomenon that has emerged to decrease the negative impacts of the use of information technology and online interactions and to help to concentrate on the real world rather than the virtual world. The aim of this study is to research the impact of technology addiction on tourism experience and the preferableness of digital detox tourism. By using convenience sampling, the individuals who has had holiday over the last one year were attained. Via structured interview form, the data that was collected from 70 participants were evaluated through content analysis and descriptive analysis. The results that were obtained from the research have shown that the use of technology during holiday has a negative impact on the quality of touristic experience of individuals' (%70 of them). It has been concluded that individuals are inclined to isolation, relaxation, the motivation for being on stream and having a digital detox holiday and that digital detox holidays where there is no technology, or it is restricted are preferable.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

Dizüstü bilgisayarlardan tabletlere, kişisel dijital asistanlardan akıllı telefonlara kadar tüm dijital teknolojilerde meydana gelen büyük çaptaki gelişmeler, özellikle de taşınabilir mobil cihazların geliştirilmesi günlük yaşamdan turizm deneyimleri de dahil olmak üzere farklı alanlarda küresel bir dönüşüme yol açmıştır (Buhalis & O'Connor, 2005). Dijital teknolojiler ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla bu teknolojiler çağdaş yaşamın çoğuna nüfuz ederek insanların yaşama, çalışma ve seyahat etme biçimlerini de değiştirmiştir (Li ve diğ., 2018). We Are Social ve Hootsuite işbirliğıyle yayınlanan rapora göre, 2021'in başında dünya nüfusunun 7,83 milyar olduğı, 5,22 milyar (%66,6) insanın cep telefonu kullandığı, 4,66 milyar insanın da internet kullandığı ve tipik bir sosyal medya kullanıcısının artık her gün sosyal medyada 2 saat 25 dakika harcamaktadır (We Are Social, 2021). Bu veriler akıllı

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0001-6426-330X (E. ASLANTÜRK)



elif87aslanturk@hotmail.com (E. ASLANTÜRK)

telefon, tablet, bilgisayar ve benzeri yapay zekâ araçlarıyla erişilen sanal dünyanın vazgeçilmez denilebilecek düzeyde yaşamın bir parçası haline geldiğine işaret etmektedir. Teknoloji ve internet sayesinde insanlar artık evde, seyahat ederken ve hatta turistik faaliyetler sırasında bile iş yükümlülüklerini yerine getirebilir hale gelmiştir (Dickinson ve diğ., 2016). Ancak dijitalleşmenin günlük hayatın tamamına yayılması bireylerin yaşam biçimlerini bir yandan olumlu etkilerken diğer yandan teknolojik cihazlarla uzun süreli etkileşim ve sürekli çevrimiçi olma halinin fiziksel, zihinsel ve ruhsal rahatsızlıklara zemin hazırladığı görülmüştür. Ayrıca daha az üretkenliğe ve daha fazla zaman kaybına yol açtığı da sıklıkla vurgulanır hale gelmiştir (Pınarbaşı & Astam, 2020).

Taşınabilir özelliğinden dolayı her an ulaşılabilen akıllı telefon ve tablet kullanımının artması ve teknolojinin insan yaşamına derinden nüfuz etmesi (Emek, 2014) daha çok, akıllı telefon kullanıcılarına has davranışsal sorunların bir şekli olarak tanımlanan teknoloji bağımlılığı (nomofobi) (Anshari ve diğ., 2019) kavramını ortaya çıkarmıştır. Teknoloji bağımlılığının olumsuz etkilerinin günlük yaşamdan turistik deneyimlere kadar yayılması (Stankov & Gretzel, 2021) nedeniyle dijital detoks kavramı turizm alanında da kullanılabilir hale gelmiştir (Özdemir & Göktaş, 2021). Teknolojik arınma anlamına gelen dijital detoks kavramı, özellikle teknolojinin ölçsüz kullanımına karşı farkındalık yaratmak için kullanılmış (Pınarbaşı & Astam, 2020) ve kitaplarda, bloglarda, internet sitelerinde, sosyal medya gönderilerinde de sık sık yer almıştır (Syvertsen & Enli, 2020). Bu durum teknoloji bağımlılığının olumsuz etkileri nedeniyle bu cihazlardan uzaklaşma yönünde bir eğilimin olduğunu göstermektedir (Gaafar, 2021; Emek, 2014).

Teknolojinin aşırı kullanımdan kurtulmaya yardımcı olabileceği sıklıkla vurgulanan (Basu, 2019), teknolojinin varlığından uzaklaşıp, zihinsel huzura kavuşmak anlamına gelen dijital detoks kavramına ilişkin ilk çalışmalar 2009 yılında başlamıştır (Aksu & Işıklı, 2019). Özellikle tatillerde turistlerin teknoloji kullanımı hızla artarken, bu teknolojilerin kullanımının turist deneyimine olan etkisini sorgulayan kısıtlı sayıda araştırma (Stankov & Gretzel, 2021; Gaafar, 2021; Jiang & Balaji, 2020; Tiller & Walorczyk, 2017; Dickinson ve diğ., 2016; Smith & Puczkó, 2015) olduğu ve türkçe alanyazında da konuya dair yapılmış çalışmaların (Göktaş & Ülkü, 2021; Sunar ve diğ., 2018; Emek, 2014) alanyazın taramasına yönelik olduğu görülmüştür. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı da teknoloji bağımlılığının turizm deneyimlerine olan etkisini ve dijital detoks turizminin tercih edilebilirliğini araştırmaktır. Araştırma sonuçlarının hem alanyazına hem de gelecekte yapılacak olan çalışmalara yol göstermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

2. ALAN YAZIN İNCELEMESİ

2.1. Teknoloji Bağımlılığı (Nomofobi)

Akıllı telefonlar doğru kullanıldığında birçok alanda fayda sağlayarak günlük hayatı kolaylaştırırken (Güzel, 2018), iletişim kurmak için kullanılmayıp iş, eğlence, oyun oynama veya benzeri amaçlar için kullanıldığında (Özaşçılar, 2009) bir süre sonra hayatın tamamını kapsayacak şekilde bağımlılık yapabilmektedir. İngiliz araştırma kurumu YouGov'un 2008 yılında yürüttüğü bir çalışma sırasında ortaya atılmış olan 'nomofobi' terimi de (Bhattacharya ve diğ., 2019), cep telefonu, tablet veya başka herhangi bir sanal iletişim cihazının bulunmamasından kaynaklanan rahatsızlık veya endişeyi tanımlamak için kullanılmaktadır ve modern dünyanın bir hastalığı olarak kabul edilmektedir (King ve diğ., 2013). Öyle ki akıllı telefon kullanıcılarının sabahları ilk baktıkları ve uyumadan önce de son baktıkları şey telefonlarıdır (Lee ve diğ., 2014). Bağımlı olan bireyler için, cep telefonundan uzak kalmanın anksiyete bozuklukları kategorisinde özel bir fobi olarak değerlendirildiği (Bekaroğlu & Yılmaz, 2020), aşırı ve yanlış kullanımı sonucunda ise sosyal, psikolojik ve fiziksel boyutta olumsuz etkileri olduğu da artık bilinmektedir (Anshari ve diğ., 2019). Nomofobinin neden olduğu bazı sorunlar da aşağıda ifade edilmiştir (Demir, 2019; Gezgin ve diğ., 2017).

- Cep telefonu yokken güvensiz ve yetersiz hissetme,
- Cep telefonu yanındayken bile takıntılı bir biçimde sürekli telefonunu kontrol etme,
- Telefonun şarjı bittiğinde tedirgin olma,
- Telefonunu bir yerde unutma, bozma veya kullanamama korkusu gibi psikolojik sorunların yanı sıra baş dönmesi, kalp çarpıntısı, nefes alma güçlüğü, iştahsızlık ve karın bölgesine giren kramplar ve anksiyete belirtileridir.

2.2. Teknoloji Bağımlılığının (Nomofobi) Turizm Deneyimlerine Etkisi

Çağımızda kolay ulaşılabilir olması nedeniyle sosyal ilişkiler ağını yeniden şekillendiren akıllı cep telefonları, bireylerin evde, iş yerinde ve hatta tatilde bile ulaşılabilir olmalarını sağlamıştır (Özaşçılar, 2009). Bağlantıda olmak belirli işlevleri ve yetenekleri ayrıca seyahat deneyimini tamamlayabilmektedir (Tanti & Buhalis, 2016). Turistlerin tatil için uzaktayken bağlantıda kalmaları da doğal karşılanmaktadır (Egger ve diğ., 2020). Ancak akıllı telefonların ve diğer taşınabilir akıllı teknolojik cihazların, bağımlılık yaratan etkileri bireylerin profesyonel, özel ve sosyal yaşamlarını olumsuz yönde etkilenmektedir (Uluçay & Kobak, 2020; Özaşçılar, 2009). Öyle ki tatildeyken de teknoloji bağımlılığının olumsuz etkilerinin turistik deneyimlere yansıdığı bilinmektedir (Stankov & Gretzel, 2021).

Turist deneyimini, Otto ve Ritchie (1996) “katılımcılar tarafından hissedilen öznellik içeren zihinsel durum” olarak tanımlarken, Tussyadiah ve Fesenmaier ise (2009) “turist deneyiminin anlamını, genel deneyimin sosyal, çevresel ve aktivite bileşenlerinden gelen çoklu yorumlarla ilişkilendirildiği sosyal olarak oluşturulmuş bir terim” olarak ifade etmişlerdir. Özellikle akıllı telefonlar, beklenti, hedefe seyahat, destinasyon bazlı aktivite, dönüş yolculuğu gibi turizm deneyiminin tüm aşamalarına potansiyel olarak değer katmaktadır (Dickinson ve diğ., 2016). Ancak gezginlerin de tatilleri boyunca dinlenmeleri beklenirken (Egger ve diğ., 2020), belirli anlarda ve belirli özellikler için sürekli bağlantı kurulması (Tanti & Buhalis, 2016), tatildeyken işlerini yürütme ya da sosyal hayata bağlanma, güzergahlarını planlama veya boş zamanlarını doldurmak için cep telefonlarına bağlı kalmanın turistik deneyimlerini olumsuz etkilediği söylenmektedir (Gaafar, 2021). Örneğin, “işle ilgili e-postaları yanıtlamak, sosyal medyayı güncellemek ve yol tarifleri için google haritalara ve restoranlar için TripAdvisor'dan faydalanmak gibi nedenlerle çevrimiçi olmak gezginlerin bölgeyi keşfetme deneyimlerini kısıtlarken aynı zamanda bireylerin yerel ve fiziksel deneyimlerle ilgilenmesini engelleyebilmektedir” (Floros ve diğ., 2019). Ayrıca teknoloji bağımlılığının turizmin merkezi rollerinden biri olan hedonik (hazsal), özgecil ve anlamlı deneyimler sağlama etkisini ciddi şekilde engellediğini de söylemek mümkündür (Stankov ve Gretzel, 2021).

2.3. Dijital Detoks Kavramı

Detoks, genel olarak sağlıksız nesnelere uzak durma sürecini ifade eden bir kavramdır (Basu, 2019). Oxford (2013) sözlüğüne göre dijital detoks, “stresi azaltmak veya fiziksel dünyadaki sosyal etkileşime odaklanmak için fırsat olarak görülen ve akıllı telefon veya bilgisayar gibi elektronik cihazları kullanmaktan kaçınılan bir süre” (Gaafar, 2021; Syvertsen & Enli, 2020) olarak tanımlanmıştır. Diğer tanımlara bakıldığında dijital detoks, stresi azaltmaya veya gerçek dünyadaki sosyal etkileşime odaklanmaya fırsat sağlayan bir zaman aralığı (Emek, 2014), sürekli olarak dijital ortama bağlı olmanın getirdiği dikkat dağınıklığından uzaklaşmak niyetiyle belirli bir dönem boyunca dijital veya elektronik cihazları kullanmaktan kaçınma davranışı (Basu, 2019), dijital medyadan kısa veya uzun dönemde uzaklaşma çabası (Syvertsen & Enli, 2020) olarak ifade edilmektedir. Genel anlamda daha iyi ruh sağlığı, daha iyi insan ilişkileri, artan verimlilik ve fiziksel açıdan da daha iyi duruş sağlama gibi pek çok faydaları olduğu da belirtilmektedir (Pathak, 2016). Dijital detoksun uygulanma şekillerine bakıldığında ise (Basu, 2019);

- Her gün belirli bir süre boyunca tüm cihazların kapatılması,
- İş saatleri dışında e-posta göndermek gibi işle ilgili hiçbir şeyle ilgilenmemek,
- Gerçek dünyadaki sohbet ve etkileşime daha çok aktif katılım sağlayıp, dijital dünyayla daha az meşgul olmak,
- Eski neşesine tekrar kavuşabilmesi için kişinin kendisiyle daha kaliteli zaman geçirmesi gibi örnekler içermektedir.

2.4. Dijital Detoks Turizmi

Dijital detoks kavramının, bilgi iletişim teknolojilerinin tatillerde kullanılmasına dair endişelere cevap vermek için ortaya atıldığı ifade edilmektedir (Jiang & Balaji, 2021). Sağlıklı yaşam turizminin temel bir unsuru olarak da benimsenen dijital detoks kavramı (Floros ve diğ., 2019) aynı zamanda daha yaratıcı ve otantik bir hayat sürme hedefi ile zihinsel, sağlık ve odaklanma yeteneğini de kapsayan bir dizi değerle ilişkilendirilmektedir (Karlsen, 2020). Dijital detoks, çevrimiçi etkileşim, yüz yüze gerçekleşmeyen etkileşim ve yapay zekâ ile ilişkili sahte deneyimlere karşı durma yolu sağladığı için gerçeklik vadeden bir olgu olarak da tanımlanmaktadır (Syvertsen ve Enli 2020). Dijital detoks turizmi ise, tatillerde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımının turistler üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmak ve sanal dünya yerine gerçek dünyaya odaklanmak için ortaya çıkan yeni bir olgu olarak ifade edilmektedir (Gaafar, 2021).

Dijital teknolojiler hayatı daha rahat ve verimli hale getirirken, fiziksel, zihinsel ve sosyal problemlerle de ilişkilendirilmektedir. Bu nedenle tatil yaparken dijital teknolojileri geçici olarak kenara bırakmak isteyenler için önerilen dijital detoks tatillerinin de (Jiang & Balaji, 2021) genellikle merkezi konumlardan uzak ve daha çok izole destinasyonları pazarlamak için kullanıldığı söylemek mümkündür. İnternet erişiminin sınırlı olduğu veya hiç olmadığı bazı yerler ‘ölü bölge’ olarak nitelendirilmekte ve bağlantısızlıktan kaynaklanan stres olasılıklarına rağmen bu bölgelerin olumlu turizm deneyimlerinin yaşanmasına katkı sağlayacağı öne sürülmektedir (Pearce & Gretzel, 2012). Öyle ki, bazı insanların otantik deneyimler aradığı çağımızda, bağlantıyı kesmek isteyen turistlerin aradığı deneyimin de Fas çölüne, uzak kumsallara veya Amazon yağmur ormanlarına seyahat etmek gibi benzersiz özellikleri barındıran ve bu özelliklere uyan niş ürünler olduğu da söylenebilir (Tiller & Walorczyk, 2017). Örneğin İskoçya'daki dağlık bölgeler ve Fas' ta mobil sinyali olmayan köyler gibi uzak ve izole alanlar (Gaafar, 2021), Hindistan'da bulunan internetsiz konaklama tesisleri, doğayla iç içe olmayı sağlayan ve turistlerin gürültü partiler vermesine ve müzik çalmasına bile izin vermeyen yalnızca hayvan seslerinin olduğu doğal yaşam alanları, sadece yerel halkın bulunduğu köyler (Pathak, 2016), Polonya'da coğrafik konum nedeniyle internet ve mobil ağlara sınırlı erişimin olduğu çiftlikler, spa otelleri, manevi ve dini dünyaya odaklanabilmek için manastırlar, şehir merkezinden uzakta,

sakin ve rahat bir ortam sunan bağımlılık tedavi merkezleri (Pawłowska-Legwand & Matoga, 2020) gibi pek çok destinasyon özellikle teknolojiden kaçmak ve zihinsel sağlığı iyileştirmek için mükemmel yerler olarak tanıtılmaktadır (Gaafar, 2021).

Daha çok doğa temelli ve bağlantısız ortamlara işaret eden dijital detoks turizminin motivasyonları incelendiğinde; uzaklaşma, rahatlama, sağlık ve daha iyi ilişkiler kurma gibi dürtülerle dijital detoks tatillerinin tercih edilebildiği (Gaafar, 2021), benzer şekilde kaçış, kişisel gelişim, sağlık ve ilişkilere yönelik etmenlerin de turistlerin dijital detoks tatilini tercih etmesinde önemli rol oynadığı (Egger ve diğ., 2020) söylenmektedir. Genel olarak bakıldığında ise, dijital detoks tatillerinin daha çok teknoloji bağımlılığı, farkındalık, kendini ifade etme, sosyal bağ, doğaya bağlılık, rahatlama, kaçış ve değişiklik yapma isteğinden kaynaklandığı görülmektedir (Jiang & Balaji, 2021). Bazı turistler tatilleri sırasında teknoloji kullanımını kısıtlamak için motive olabilirken, bazılarının teknoloji bağımlılıklarının üstesinden gelebilmek için belirli ortamları deneyimlemeleri gerektiğinden (Pearce & Gretzel, 2012), dijital detoks turizminin daha çok teknoloji bağımlılığının farkına varan bağlantısız olmayı tercih edebilecek kişilere yönelik bir tatil konsepti olduğu söylenebilir (Göktaş & Ülkü, 2021). Ayrıca doğaya bağlı kalınarak gerçekleştirilen dijital detoks turizminin sürdürülebilir turizm faaliyetleri açısından da önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Arıkan ve diğ. (2016) turizmin bazı bölgelerde yol açtığı zararın ancak dijital detoksla da bağlantılı olan sürdürülebilir turizm ile giderilebileceğini ifade etmişlerdir.

Günlük faaliyetlerde olduğu gibi tatillerde de insanların teknolojiden uzaklaşabilmeleri giderek zorlaşmaktadır (Floros ve diğ., 2019). Ancak sürekli çevrimiçi olmanın yan etkilerinin fark edilmesiyle, gezginler için bağlantıyı kesmenin veya sınırlandırmanın giderek daha önemli bir yaklaşım haline geldiği söylenebilir. Özellikle tamamen çevrimiçi olarak bağlı olmanın yan etkilerine karşı farkındalığın artması (Tanti & Buhalis, 2016) ve en azından tatildeyken teknolojiden uzaklaşmak istenmesi gibi nedenlerin de (Tiller & Walorczyk, 2017) insanları dijital detoks tatillerine yönlendirebileceği söylenebilir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, teknoloji bağımlılığının turizm deneyimlerine olan etkisini ve dijital detoks turizminin tercih edilebilirliğini tespit etmektir. Araştırmada nitel araştırma süreci izlenmiş ve veriler yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır. Yapılandırılmış görüşme tekniğinde, daha çok ne tür soruların ne şekilde sorulacağı ve hangi verilerin toplanacağı önceden ayrıntılı biçimde planlanmakta ve aynen uygulanmaya çalışılmaktadır (Karasar, 2018). Görüşme formunda yer alan sorular dijital detoks turizmi ve dijital detoks tatilleri ile ilgili yapılmış olan çalışmaların (Gaafar, 2021; Egger ve diğ., 2020; Floros ve diğ., 2019) incelenmesi sonucunda oluşturulmuş ve turizm alanında uzman 3 akademisyenin onayı ile son şeklini almıştır. Görüşme formunun birinci bölümünde demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, teknoloji bağımlılığının turizm deneyimlerine olan etkileri ile dijital detoks turizminin tercih edilebilirliğine yönelik sorular yer almaktadır. Görüşme formunda toplam 18 adet soru yer almaktadır. Araştırmanın evrenini son 1 yıl içerisinde iç veya dış herhangi bir turistik tatile çıkmış olan bireyler oluşturmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak son 1 yıl içerisinde tatil yapmış olan bireylere sosyal medya aracılığıyla ulaşılmış ve çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır. 1 Eylül - 20 Eylül 2021 tarihleri arasında toplam 70 katılımcıdan toplanan verilere içerik analizi ve betimsel analiz tekniği uygulanmıştır. Analizlerde temalar oluşturulurken yapılmış olan çalışmalardan (Stankov & Gretzel, 2021; Gaafar, 2021; Jiang & Balaji, 2020; Tiller & Walorczyk, 2017; Smith & Puczkó, 2015; Emek, 2014) yararlanılmıştır. Ek olarak bu araştırma için, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na başvuru yapılarak 25.10.2021 – 179 Karar No'lu etik kurul raporu alınmıştır. Elde edilen bulgular takip eden başlıkta sunulmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bilgiler

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

		Σ	%			Σ	%
Cinsiyeti	Kadın	49	70	Eğitim durumu	İlkokul	1	1,4
	Erkek	21	30		Lise	3	4,3
Medeni durumu	Bekâr	36	51,4		Önlisans	15	21,4
	Evli çocuksuz	10	14,3		Lisans	37	52,9
	Evli çocuklu	21	30		Yüksek lisans	10	14,3
	Diğer (Bekâr çocuklu veya boşanmış)	3	4,3		Doktora	4	5,7
Yaşı	15-25	12	17,1	Mesleği	Kamu çalışanı	30	42,9
	26-35	41	58,6		Özel sektör çalışanı	28	40
	36-45	15	21,4		Diğer (öğrenci veya çalışmayan)	12	17,1
	46-55	1	1,4				
	56-65	1	1,4				

Katılımcılara ait demografik bilgilerin tamamı Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın, bekar, 26-35 yaş aralığında, lisans mezunu ve kamuda çalışan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların En Son Tatil Yaptıkları Destinasyonlar ve Katıldıkları Tatil Türü

Destinasyon	Σ	%	Tatil Türü	Σ	%
Akdeniz	36	51,4	Deniz turizmi	39	55,7
Ege	10	14,3	Kültür turizmi	12	17,1
Güneydoğu	8	11,4	Yayla turizmi	9	12,9
Karadeniz	6	8,6	Kongre turizmi	2	2,9
Marmara	4	5,7	Termal turizmi	2	2,9
İç Anadolu	3	4,3	Mağara turizmi	2	2,9
Yurtdışı	3	4,3	İnanç turizmi	2	2,9
			Golf turizmi	1	1,4
			Kış turizmi	1	1,4
Σ	70	100	Σ	70	100

4.2. Teknoloji Bağımlılığına İlişkin Bulgular

Akıllı telefonda 1 günde geçirilen ortalama süreye ilişkin bulgular Tablo 3’te yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun 2 saatten fazla zamanı akıllı telefonda geçirdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3. Akıllı Telefonda 1 Günde Geçirilen Süre

	Σ	%
15-60 dakika	5	7,1
1-2 saat	17	24,3
2-4 saat	24	34,3
4 saatten fazla	24	34,3
Σ	70	100

Katılımcıların internete bağlanma ve akıllı telefon, tablet vb. cihazları kullanım sebeplerine ilişkin bulgular Tablo 4’te yer almaktadır. Tablo 4 incelendiğinde, katılımcıların hem gün içerisinde hem de tatillerde ve seyahatlerde en sık ve ilk olarak WhatsApp, ikinci olarak diğer sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat vb.) ve üçüncü olarak da bilgilendirici hizmetleri/uygulamaları kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4. İnternete Bağlanma ve Akıllı Telefon, Tablet vb. Cihazları Kullanım Sebepleri

Gün içerisinde kullanma sebepleri	Σ	%	Tatillerde ve seyahatlerde kullanma sebepleri	Σ	%
WhatsApp	58	25,6	WhatsApp	56	27,3
Diğer sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat vb.)	51	22,5	Diğer sosyal ağ siteleri (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat vb.)	53	25,9
Bilgilendirici hizmetler/uygulamalar (Örn:Google)	44	19,4	Bilgilendirici hizmetler/uygulamalar (Örn:Google)	40	19,5
Oyunlar	9	4,0	Oyunlar	2	1,0
E-ticaret uygulamaları	14	6,2	E-ticaret uygulamaları	8	3,9
E-posta	24	10,6	E-posta	19	9,3
SMS'ler	14	6,2	SMS'ler	14	6,8
Diğer uygulamalar	13	5,7	Diğer uygulamalar	13	6,3
Σ	227	100	Σ	205	100

Katılımcıların akıllı telefon, tablet vb. kullanma ve sürekli çevrimiçi olmanın günlük yaşama veya aile yaşamına yönelik olumlu/olumsuz etkilerine dair düşüncelerini belirttikleri bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

“... Bir yandan o an yanımda olmayan arkadaşlarım ya da ailemle iletişim kurmamı sağlarken bir yandan da aynı ortamda bulunduğum kişilerden uzaklaştırıyor. Yani sosyal olarak daha az iletişim kurduğumu düşünüyorum... Örneğin bir arkadaşla buluşuyorsunuz bir kaç dakika sohbet ediyorsunuz sonra ya kendimizi ya da ortamın bir fotoğrafını çekiliyoruz ya birimizin telefonu çalıyor ya birimize bir mesaj geliyor... Ya da gayri ihtiyari sürekli ya sosyal medyaya ya da bir şeye bakma isteğiyle zamanın çoğu bu tip şeylerle geçiyor. Sonra bir bakmışız ooo ooo gerçek ve yüz yüze iletişimden kopmuşuz” (K1).

“... Ailemle daha az iletişim kurduğum zamanlar oluyor. Bazen parmaklarım uyuşuyor bunun da telefonu çok kullanmaktan kaynaklandığını düşünüyorum” (K33).

“... Fiziksel zararı gözlerin bozulmasına neden oluyor, mental olarak ise bazı durumlarda iyi geliyor. Örneğin; kafa dağıtmak, başka bir şeye odaklanmak, overthinking dediğimiz kötü düşüncelere sürüklenmekten alıkoyuyor. Ancak tabi ki fazla telefonda vakit geçirmenin en kötü özelliği de biz farkında olmadan bütün zamanımızı alması” (K43).

“... Bence modern dünyada 1-2 saat kullanmak çok normal bu yüzden olumsuz olduğunu düşünmüyorum. Haberler olsun ilginç bilgiler olsun kolaylıkla erişebildiğimiz bir platform ” (K46).

Katılımcıların akıllı telefon, tablet vb. kullanmalarının ve sürekli çevrimiçi olmalarının günlük yaşama veya aile yaşamına yönelik olumlu ya da olumsuz etkilerine ilişkin bulgular Tablo 5’te yer almaktadır. Tablo 5 incelendiğinde katılımcılar tarafından en sık ifade edilen etkilerden ilki, olumlu nitelikte olan ‘teknolojinin mesafe kavramını ortadan kaldırması’dır. İkincisi ise, teknolojinin olumsuz nitelikteki etkilerinden biri olan ‘aile içi iletişimin azalmasına ve aile bağlarında kopukluğa neden olması’dır.

Tablo 5. Akıllı Telefon, Tablet vb. Kullanma ve Sürekli Çevrimiçi Olmanın
Günlük Yaşama veya Aile Yaşamına Yönelik Etkileri

İfadeler	Σ	%
Mesafe kavramını ortadan kaldırır (bilgiye erişim, uzaktan çalışma imkanı, iletişim, herkesten haberdar olma fırsatı vb.)	23	19,8
Aile içi iletişimin azalmasına ve aile bağlarında kopmasına neden olur	17	14,7
Zamanı boşa harcama hissi oluşturur	15	12,9
Daha az sosyallığe neden olur	15	12,9
Sağlık sorunlarının artmasına neden olur (fiziksel, zihinsel veya ruhsal açıdan)	15	12,9
Olumsuz etkisi yoktur	14	12,1
Anı kaçırmaya neden olur	10	8,6
Sürekli ulaşılır olmak huzursuzluğa neden olur	7	6,0
Σ	116	100

Katılımcıların internet bağlantısı olmadığına nasıl hissettiklerine ilişkin bulgulara göre, 50 katılımcı (%71,4) ‘internet olmayınca kötü hissediyorum (yalnız, eksik, gergin, öfkeli, huzursuz, stresli, çaresiz, sıkılmış, bir şeyleri kaçırmış gibi tedirgin, boşlukta kalmış ya da kaybolmuş gibi)’, 20 katılımcı da (%28,6) ‘internet olmadığına daha iyi hissediyorum (dinlenmiş, huzurlu, rahat)’ şeklinde ifadeler kullanmıştır. Katılımcıların internet bağlantısı olmadığına nasıl hissettiklerine dair düşüncelerini içeren bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

“... Çok kötü... Sanki bir şey olmuş da kaçırmış gibi ” (K5).

“... Sanki bir yerde olmam gerekiyor ve olamıyormuş gibi hissediyorum. Rahatsızlık duyuyorum” (K33).

“... Eksiklik hissi oluyor... İnternet yoksa sanki biraz dışlanmışız sanki habersiz kalmışız gibi hissediyorum” (K36).

“... Savunmasız çaresiz sanki o varken her şey tamam o yokken her şey eksik ” (K55).

“... Çok iyi hissediyorum. Zaman bana kalıyor” (K27).

“... İnternet bağlantısı olmadığına daha rahat hissediyorum her şeyden uzak ” (K57).

4.3. Teknoloji Bağımlılığının Tatil Deneyimlerine Olan Etkisine İlişkin Bulgular

Katılımcıların tatillerde ve seyahatlerde sürekli çevrimiçi olmanın ve akıllı telefon, tablet vb. kullanmanın avantajlarına ilişkin düşüncelerini içeren bulgular Tablo 6’da yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde en çok tekrarlanan ifadelerden ilki, ‘destinasyonla ilgili bilgi edinme’, ikincisi ise, ‘ulaşılabilir olmak’ tır.

Tablo 6. Tatillerde ve Seyahatlerde Sürekli Çevrimiçi Olmanın ve Akıllı Telefon, Tablet vb. Kullanmanın Avantajları

İfadeler	Σ	%
Destinasyonla ilgili bilgi edinmeyi sağlıyor (yön bulma, gezilecek yerleri ve yapılabılır aktiviteleri araştırma vb.)	27	33,3
Ulaşılabilir olmak oldukça önemlidir (Aile, arkadaş ve diğer sosyal çevre)	21	25,9
Avantajı olduğunu düşünmüyorum	11	13,6
Bilgiye erişim sağlıyor (gündemden haberdar olma ve diğer bilgilere erişebilme)	9	11,1
Anı paylaşmak iyi hissettiriyor (sosyal medya erişimi, paylaşım yapma gibi)	8	9,9
İşle ilgili sorunları çözmeye işe yarıyor (e posta yanıtı veya diğer sorunları çözme)	5	6,2
Σ	81	100

Katılımcıların tatillerde ve seyahatlerde sürekli çevrimiçi olmanın ve akıllı telefon, tablet vb. kullanmanın avantajlarına ilişkin düşüncelerini içeren bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

“... Navigasyon, haberleşme ve güzel yerler keşfetme, bilgilenme açısından önemli bir yeri olduğunu düşünüyorum” (K29).

“... Herhangi bilmediğimiz bir yere gittiğimizde navigasyondan yol tarifi alıyoruz, yemek restoranlarını keşfetmede büyük kolaylık sağlıyor...” (K53).

“... Eğer 7 gün 24 saat sürekli ilgilenmeniz gereken bir işiniz varsa, tatildeyken bile işlerinizi yönetebilirsiniz” (K12).

“... Dünyada olup biten önemli olayları öğrenmek, aile veya akrabalarla hızlı iletişime geçmek ve çalıştığımız iş yerinde meydana gelecek olağanüstü değişiklikleri takip etmek açısından faydalı ” (K33).

Katılımcıların tatillerde ve seyahatlerde sürekli evrimii olmanın ve akıllı telefon tablet vb. kullanmanın dezavantajlarına ilişkin düşüncelerini içeren bulgulara göre, 49 katılımcı (%70) teknoloji kullanımının ‘tatil deneyim kalitesini olumsuz etkilediğini (anı kaçırmak, günlük rutin işlerden kopmamak, zamanı planlanlandığı Şekilde değerlendirememek ve turistik aktivitelere katılamamak)’ ifade ederken, 21 katılımcı (%30) teknoloji kullanımının ‘herhangi bir dezavantajı olduğunu düşünmüyorum’ Şeklinde cevap vermiştir. Katılımcıların tatillerde ve seyahatlerde sürekli evrimii olmanın ve akıllı telefon, tablet vb. kullanmanın dezavantajlarına ilişkin düşüncelerini içeren bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

“... Sürekli bir araştırma merakım olduğu için gittiğim yerleri görmem gezmem gerekirken, sürekli elimde telefon olunca çevremdeki olan biteni göremiyorum... Yanımızda eşimiz, dostumuz, arkadaşlarımız hep bir kızgınlık öfke içinde bütün ilgi alakamız telefonda oluyor...” (K55).

“... Kendimizi ya da manzarayı fotoğraflamak sonra o çekilen onlarca fotoğraftan birini sosyal medyada paylaşmaktan zamanın nasıl geçtiğini fark etmemek. Alışkanlıktan diğerlerinin ne yaptığını merakla sürekli sayfayı yenilemek, neler paylaşıldığına bakmak ve tüm bunlardan hiçbir Şey anlamamak. Olduğum yerde olmamam...” (K1).

“... "Sürekli" evrimii olmak, insanın tamamen günlük rutininden uzaklaşıp rahatlamasına engel olur. Zihnin boşalmasına beynin dinlenmesine izin vermez. Tatilde bulunduğunuz ortama kendinizi kaptırmanıza engel olur. Tatil deneyiminin kalitesi düşer ve akıştan koparsınız” (K11).

“... Tatil yaptığını pek anlamıyorsun ve yaşadığın güzelliklerin farkına varamıyorsun ” (K7).

“... Etraftaki güzelliklerden mahrum kalmak ve tatile çıktığın insanlarla aradaki bağı glendirememek ” (K61).

“... Bazen bir Şeye bakıp çıkayım diyorum ama dalınca saatlerce kalıyorum tatilimi saatlerimi boşuna harcamış oluyorum ” (K37).

4.4. Dijital Detoks Turizmine İlişkin Bulgular

Katılımcıların “tatillerde ve seyahatlerde akıllı telefon, tablet vb. kullanmama ve dış dünya ile bağlantısız olma fikri nasıl hissettirir?” sorusuna vermiş oldukları cevaplardan elde edilen bulgulara göre, 37 katılımcı (%52,9) ‘iyi hissettirir (zgr, huzurlu, dinlendirici vb.)’, 33 katılımcı ise (%47,1) ‘kötü hissettirir (yalnız, eksik, tedirgin, huzursuz, sıkıcı, berbat vb.)’ Şeklinde ifadeler kullanmıştır. Katılımcıların tatillerde ve seyahatlerde akıllı telefon, tablet vb. kullanmamanın ve dış dünya ile bağlantısız olmanın nasıl hissettirebileceğine dair düşüncelerini içeren bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

“... Biraz eksik ama güzel... zgrlk hissi de bir süre sonra doğmuş oluyor ancak biraz kaygı hissidede doğabiliyor acaba bana ulaşmak isteyen kişiler var da ulaşamadı mı diye...” (K36).

“... Rahatsız edici olduğunu düşünmüyorum. Bir tür arınma hissi vaat ediyor gibi ” (K32).

“... Çok daha verimli bir tatil/seyahat olacağı fikrini uyandırıyor ” (K34).

“... zerimden koca bir yük kalkması gibi bir Şey galiba ” (K47).

“... Dış dünya ile bağlantının kopması iyi bir Şey olarak görmüyorum. 21. yüzyılda yaşayan bizlerin olan bitenden haberdar olup takip etmemizi gerekli görüyorum ” (K61).

“... Eksiklik hissini arttırıyor çünkü artık her merak ettiğimiz olayda, sıkıldığımızda kullanıyoruz. Çaresiz hissettirebilir ” (K21).

“... Bu zamanda çok kötü her Őeyimizle bağımlıyız telefona, tablete... Onun yokluğu gerçekten kötü düşününce ” (K55).

“... Kötü hissettiriyor, acil durumda hiçbir Şeyden ve hikimseden haber alamayacak gibi...” (K65).

Katılımcıların günümüzde teknolojiden uzak (telefon, tablet vb olmadan) ve bağlantısız bir yerde tatil yapmanın mümkün olup olmadığına dair düşüncelerine ilişkin bulgulara göre, 39 katılımcı (%55,7) ‘aile ve diğer sosyal evre ile haberleşme ihtiyaı, anı paylaşma isteği, teknolojinin hayatın bir parçası olması gibi nedenlerden dolayı böyle bir tatilin mümkün olduğunu düşünmüyorum’ derken; 31 katılımcı ise (%44,3) ‘sakinlik, huzur, sosyalleşme, ruh ve beden sağlığı vb. vaat ettiği için mümkün olduğunu düşünmüyorum’ demiştir. Katılımcıların

teknolojiden uzak (telefon, tablet vb olmadan) ve bağlantısız bir yerde tatil yapmanın mümkün olup olmadığına dair düşüncelerini içeren bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

“... Bence artık böyle bir dünya yok. Nasıl olsun ki? En önemlisi her an bizi merak eden birileri oluyor ya da bizim ulaşmanız gerekenler... Her şey internet üzerinden yapılıyor. Mesela tatil yerine gelirken navigasyon kullanıyorum, yemek yenecek en iyi yerleri internette arıyorum, eşimi, dostumu arıyorum, sosyal medyaya bakıyorum...” (K68).

“... Mümkündür elbette ancak ne kadar mantıklıdır tartışılır. 1 haftalığına tatile çıktınız diyelim, telefon yok internet yok dış dünyayla bağlantınız yok, Anne/babanız kalp krizi geçirdi veya vefat etti, 1 hafta sonra her şey olup bittikten sonra mı öğrenmek istersiniz?” (K11)?

“... Mümkün değildir. Günümüz şartları gereği telefon bir haberleşme aracıdır...” (K52).

“... Günümüzde sevdiğimiz için ulaşamama durumu çok kaygı vericidir” (K27).

“... Mümkün ama günümüzün geldiği noktada zor görünüyor. Hâlbuki yapabileceğine ne hoş olurdu” (K34).

Katılımcıların “teknolojinin olmadığı ya da kısıtlandığı ‘dijital detoks tatiline’ çıkmayı düşünür müsünüz?” sorusuna vermiş oldukları cevaplardan elde edilen bulgulara göre, 41 katılımcı (%58,6) ‘evet düşünürüm’, 29 katılımcı (%41,4) ise, ‘hayır düşünmem’ şeklinde ifadeler kullanmıştır. Katılımcıların dijital detoks tatiline çıkmayı neden düşünüp düşünmediklerine ilişkin bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

“... Elbette. Başta telefon olmak üzere teknolojik aletler adeta vücudumuzun bir uzvu haline geldi. Bir markete, kafeye giderken, dışarı çıkarken telefonu evde unutsak kendimizi unutmuş gibi ya da büyük bir eksiklik varmış gibi telaşa kapılırız çoğumuz. Bu yüzden başlarda elim gözüm hep telefonu arasa da tatil eğer sıkıcı değilse oyalayıcı ve güzel geçiyorsa unutturum sanırım bir süre sonra” (K52).

“... Düşünürüm. Dış dünya ile bağlantıyı kısa süreli olsa da koparmanın zihinsel sağlığa iyi geleceğini düşünüyorum” (K32).

“... İsterim... Bir süreliğine de olsa özgür olmak ve teknolojiden uzak olmak insan sağlığına da faydalı olacaktır” (K36).

“... Düşünmem. Çünkü bende dijital forma bağımlıyım hiçbir şey olmasa da gün içinde tekrar tekrar telefonumu çıkarıp bakıyorum” (K37).

Katılımcıları dijital detoks tatiline itebilecek nedenlere (motivasyonlara) ilişkin bulgular Tablo 7’de yer almaktadır. Tablo 7 incelendiğinde en çok tekrarlanan ilk ifade ‘uzaklaşma’, ikinci ifade ise ‘rahatlama’dır.

Tablo 7. Dijital Detoks Tatiline İtebilecek Nedenler (Motivasyonlar)

İfadeler	Σ	%
Uzaklaşma (gündemden, işten, hayatın stresinden, kalabalıktan ve sosyal medyadan)	38	45,24
Rahatlama (ruhu ve bedeni dinlendirme)	30	35,71
Akıfta olma (doğayı, doğallığı ve diğer deneyimleri hissetme, anda kalma)	16	19,05
Σ	84	100

Katılımcıları dijital detoks tatiline itebilecek nedenlere (motivasyonlara) ilişkin bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

“... Sosyal medyadan ve insanlardan ve normal hayatımızdan uzaklaşıp biraz kendi kendime kalmayı tercih etmem beni böyle bir tatile itebilir” (K43).

“... Genel itibari ile insanlar, kalabalık yaşam, bitmeyen sorunlar, sıkıntılar, bitmeyen ve çoğalan kötü haberler...” (K17).

“... Samimiyetsiz yapay ve sahte bir dünya olan sanallıktan doğallığa geçme isteği” (K18).

Katılımcıların dijital detoks tatilinden beklentilerine ilişkin bulgular Tablo 8’de yer almaktadır. Tablo 8 incelendiğinde en çok tekrar edilen ifade ‘teknoloji bağımlılığından arındırmalı’, ikinci ifade ise ‘deneyimlemeye geçecek şartları sağlamalı’dır.

Tablo 8. Dijital Detoks Tatilinden Beklentiler

İfadeler	Σ	%
Teknoloji bağımlılığından arındırmalı (huzurlu, sakin, rahat hissettirmeli)	36	45,6
Deneyimlemeye geçecek şartları sağlamalı (çeşitlendirilmiş aktiviteler ve etkinlikler olmalı)	20	25,3
Doğayla iç içe olmalı	13	16,5
Acil durumlar için teknolojiye erişim olmalı	10	12,7
Σ	79	100

Katılımcıların dijital detoks tatilinden beklentilerine ilişkin bazı ifadeler aşağıda sunulmuştur.

“... Her şeyi doğal koşullar ile yeniden inşa etmek, keşfetmek ve tadına varmak” (K22).

“... Teknoloji ürünlerinin müşteriler tarafından kullanılmadığı, ancak personelin çalışma kolaylığı açısından teknolojiyi kullandığı mekânlar. Acil durumlar için kullanılması mümkün olan istasyonlar” (K21).

5.SONUÇ

İnsanların bir süreliğine de olsa teknolojiden uzaklaşması ve rahatlaması için planlanan inziva alanları ve tatil kampları gibi cihazsız etkinlikler içeren (Pathak, 2016) ve dünyanın farklı bölgelerinde teknolojik cihazlardan arındırılmış ya da kısmen de olsa bağlantının kesilmesini sağlayan turistik destinasyonların varlığı dijital detoks tatillerinin talep edilebilir bir turizm pazarı olduğuna işaret etmektedir. Bu araştırma ile de teknoloji bağımlılığının turizm deneyimlerine olan olumsuz etkisi ve dijital detoks turizminin tercih edilebilirliği araştırılmıştır.

Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların çoğunluğunun akıllı telefonda 1 günde geçirdiği sürenin 2 saatin üzerinde olduğu; internet bağlantısı olmadığında katılımcıların çoğunluğunun (%71,4’inin) olumsuz duygulara kapılarak kendini kötü hissettiği ve hem gün içerisinde hem de tatillerde internete bağlanma ve akıllı telefon, tablet vb. cihazları kullanım sebeplerinin WhatsApp, diğer sosyal ağ siteleri ve bilgilendirici hizmetler/uygulamalarda vakit geçirmektedir. Bu durum teknolojinin artık vazgeçilmez düzeyde yaşamın bir parçası olduğunu göstermektedir.

Tatillerde ve seyahatlerde sürekli bağlantıda olmanın destinasyonla ilgili bilgi edinme, ulaşılabilir olma, bilgiye erişim sağlama, anı paylaşabilme ve işle ilgili sorunları çözmeye avantaj olarak görüldüğu, ancak bu avantajlar anı kaçıрма, günlük rutinden kopamama, zamanı değerlendiremememe, aktivitelere katılamama gibi olumsuz sonuçlar doğurduğundan tatil deneyim kalitesini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısı ile teknoloji kullanımının avantajı olarak görülen özelliklerinin aşırıya kaçıldığında dezavantaja dönüştüğu söylenebilir. Bu sonuç bazı araştırmalardaki (Stankov & Gretzel, 2021; Gaafar, 2021; Floros ve diğer., 2019) benzer söylemlerle ve sonuçlarla örtüşmektedir. Teknolojinin hayatı kolaylaştıran özellikleri olmasına rağmen dengeli bir kısıtlama olmadığı takdirde sürekli bağlantıda kalmanın hem ruhsal hem fiziksel hem de psikolojik olarak olumsuz etkiler bıraktığı bilinmektedir. Bu nedenle en azından tatil deneyim kalitesini artırmak için seyahat sürecinin başlangıcından sonuna kadarki süreçte bağlantıdan uzaklaştıracak aktivelerin arttırılması turistik deneyimlere daha fazla anlam katabilir. Dolayısı ile bu durumda bireylerin anın içinde olmalarına ve akışta kalarak daha iyi hissetmelerine, ayrıca teknolojinin neden olduğu stresten uzaklaşmalarına ve daha olumlu deneyimler kazanmalarına olanak vereceği söylenebilir.

Araştırmadaki bir diğer bulguda, katılımcıların çoğunluğu günümüzde teknolojiden uzak ve bağlantısız bir yerde tatil yapmanın mümkün olmadığını düşünmektedir. Buna rağmen katılımcıların %58,6’sı teknolojinin olmadığı ya da kısıtlandığı dijital detoks tatilinin tercih edilebilir olduğunu yani bu tür bir tatile çıkabileceğini belirtmiştir. Yine dijital detoks tatiline itebilecek nedenler (motivasyonlar) uzaklaşma, rahatlatma ve akışta olma olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç daha önce yapılmış araştırmalardaki (Gaafar, 2021; Jiang & Balaji, 2020; Egger ve diğer., 2020) dijital detoks turizmi motivasyon kaynaklarıyla benzerlik göstermektedir. Bu sonuçların teknoloji kullanımındaki aşırılığın ve sürekli çevrimiçi olmanın olumsuz etkilerine karşı geliştirilmiş olan farkındalığa işaret ettiği söylenebilir. Bu durumda en azından bu çalışma sonuçlarının dijital detoks tatillerinin teknoloji bağımlılığına karşı farkındalığı olan bireylere yönelik olabileceği görüşünü (Göktaş & Ülkü, 2021) desteklediği söylenebilir. Teknoloji kullanımı ve sürekli bağlantıda kalmanın olumsuz etkilerinin farkında olanların bu etkileri azaltmak için dijital detoks tatillerini tercih edebileceği görülmektedir. Teknolojiden uzaklaşma yönünde bir eğilim olması da turizm sektörü için yeni bir pazar bölümü olduğunu göstermektedir. Bu nedenle turizmin psikolojik, ruhsal ve fiziksel olarak iyileştirici etkisinden faydalanmak ve sanal dünyadan çok gerçekçi deneyimler yaşamak isteyenler için turizm sektör yatırımcılarının bu konuda girişimde bulunmaları ve aktif olarak teşvik edici bir rol üstlenmeleri oldukça önemlidir.

Dijital detoks tatillerinden beklentilere bakıldığında, bu tatillerin daha çok teknoloji bağımlılığından arındırabilecek, deneyimlemeye değer şartları sağlayacak (aktiviteler, etkinlikler), doğayla iç içe olacak ve acil durumlar için teknolojiye erişim olanağı sunabilecek özellikleri içeren bir konseptte olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda dijital detoks tatillerini tercih edebilecek bireylerin beklentilerinde tam olarak dijital detoks tatilleriyle karşılanabileceği söylenebilir. Öyle ki turizm ile dijital detoks arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar (Gaafar, 2021; Jiang & Balaji, 2021; Karlsen, 2020; Egger ve diğer., 2020) genel olarak dijital detoks tatillerinin turistlerin teknoloji kaynaklı fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklarla bařa çıkmasını ve sosyal çevreyle daha iyi ilişkiler geliştirmesini sağladığını ortaya koymuştur. Özellikle dijital detoks tatillerinin boş zaman ve rekreasyon etkinliklerine, vücut ve zihnin arınmasına ve teknolojik bağımlılıkların tedavisine destek olduğu (Pawłowska-Legwand & Matoga 2020) ve dijital detoks seyahatinin de uykusuzluk ve ruh hastalıkları gibi sağlık

sorunlarının tedavisinde ve bireysel ilişkiler konusunda faydalı olabileceği ifade edilmiştir (Tiller & Walorczyk, 2017). Bu araştırma sonucunda hem tatillerde teknoloji kullanımının olumsuz etkileri hemde dijital detoks turizmüne yönelik motivasyonlar ve beklentilere yönelik sonuçların elde edilmiş olması ile yeni bir turizm pazarı olarak görülen dijital detoks tatillerinin daha da önem kazanacağı söylenebilir. Turistik seyahatlerde teknolojinin yokluğu ya da bağlantısız olma fikri her ne kadar zor olsa da sonuç olarak tatil esnasında teknoloji bağımlılığının ve sürekli çevrimiçi etkileşimlerde bulunmanın turistik deneyimleri olumsuz etkilediği, bu durumun da dijital detoks tatillerinin tercih edilmesinde önemli bir unsur olacağını söylemek mümkündür. Araştırma sonuçları da günlük yaşamdan turizm deneyimlerine kadar yansıyan teknolojinin olumsuz etkilerinden kaynaklı bir kaçış durumunun söz konusu olduğunu, özellikle dijital detoks tatillerinin daha çok teknolojiden uzaklaşmak isteyenler tarafından gönüllü olarak seçileceği sonucu yeni bir turizm pazarının olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle konaklama işletmelerinin, insanların özellikle akıllı teknolojik cihazlardan ve internetten kaçınabilecekleri tatil paketlerini sunmaları yeni ve karlı bir stratejik yaklaşım olabilir. Özellikle doğal çevrenin yapaylıktan uzak ve teknolojiden arındırılmış bir konseptte sunulmasının hem tercih edilebilirlik açısından hem de sürdürülebilir turizm açısından gerekli olduğu söylenebilir.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da sınırlılıkları vardır. İlk olarak Kovid-19 küresel salgın nedeniyle veriler internet aracılığıyla görüşme yapılarak toplanmıştır ve katılımcıların çoğunun zaman kısıtı nedeniyle yapılan görüşmeler kısa tutulmuştur. Bir diğer sınırlılık ise, bu araştırmada dijital detoks tatillerinin sadece tercih edilebilirlik yönüne odaklanılmış olması yani turizm işletmelerinin bu konudaki görüşlerine odaklanılmamış olmasıdır. Bu nedenle konu ile ilgili gelecekte yapılacak çalışmaların da, (1) dijital detoks tatillerine uygun konseptlerde tatil yapan veya yapmış bireylerden oluşan bir örneklem grubuyla yapılması, (2) dijital detoks tatili esnasında turistik deneyimlere odaklanması ve (3) turizm sektöründe dijital detoksa yönelik uygulamaların arz yönüne odaklanılmasının literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarın, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer özkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

E.A.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma – orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Finansman Sağlama, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma, 25.10.2021 tarihli ve 179 sayılı Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aksu, Z. U. & Işıklı, Ş. (2019). Teknolojik zehirlenme, semptomları ve teknolojik düzen. *ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 57-87.
- Anshari, M., Alas, Y. & Sulaiman, E. (2019). Smartphone addictions and nomophobia among youth. *Vulnerable Children and Youth Studies*, 14(3), 242-247.
- Arıkan, I., Unsever, I. & Halioui, S. (2016). Importance of tourism paradox, tourism equinox and tourism detox for urban environments. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 221-229.
- Basu, R. (2019). Impact of digital detox on individual performance of the employees. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 6(2), 378-381.
- Bekaroğlu, E. & Yılmaz, T. (2020). Nomophobia: Differential diagnosis and treatment. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12(1), 131-142.
- Bhattacharya, S., Bashar, M. A., Srivastava, A. & Singh, A. (2019). Nomophobia: No mobile phone phobia. *Journal Of Family Medicine And Primary Care*, 8(4), 1297.

- Buhalis, D. & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*, 30(3), 7-16.
- Demir, Ü. (2019). Investigation of nomophobia levels of university students according to intelligent phone use: A case of the COMU faculty of education. *Uluslararası Eğitim Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5(2), 106-118.
- Dickinson, J. E., Hibbert, J. F., & Filimonau, V. (2016). Mobile technology and the tourist experience: (Dis) connection at the campsite. *Tourism Management*, 57, 193-201.
- Egger, I., Lei, S. I., & Wassler, P. (2020). Digital free tourism—An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 104098.
- Emek, M. (2014). Digital detox for the holidays: Are we addicted?. *International Conference on Tourism Transport & Technology ICTTT*, 1-8.
- Floros, C., Cai, W., McKenna, B. & Ajeeb, D. (2019). Imagine being off-the-grid: millennials' perceptions of digital-free travel. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–16.
- Gaafar, H. A. A. S. M. (2021), Digital Detox Tourism at The Egyptian Destination: Attitudes and Motivators. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 20(2), 88-107.
- Gezgin, D. M., Sumuer, E., Arslan, O. & Yıldırım, S. (2017). Nomophobia prevalence among preservice teachers: A case of Trakya University. *Trakya University Journal of Education Faculty*, 7(1), 86-95.
- Göktaş, L. S. & Ülkü, A. (2021). Dijitalleşme sürecinde ortaya çıkan bir kavram: Dijital detoks tatili. Daha iyi bir dünya için turizm. University of South Florida M3 Center Publishing, 16(9781955833028), 1.
- Güzel, Ş. (2018). Fear of the age: Nomophobia (No-Mobile-Phone). *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 20-24.
- Jiang Y. & Balaji M. S. (2020). Time to log off: Motivations to take a digital detox holiday. *Proceedings of the European Marketing Academy*, 49th, (55349).
- Jiang, Y. & Balaji, M. S. (2021). Getting unwired: What drives travellers to take a digital detox holiday?. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Karasar, N. (2018). Bilimsel araştırma yöntemi (Otuz üçüncü basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karlsen, F. (2020). Digital detox camp: Values and motivations for engaging in digital disconnect.. The 21th Annual Conference of the Association of Internet Researchers.
- King, A. L. S., Valenca, A. M., Silva, A. C. O., Baczynski, T., Carvalho, M. R. & Nardi, A. E. (2013). Nomophobia: Dependency on virtual environments or social phobia?. *Computers In Human Behavior*, 29(1), 140-144.
- Lee, Y.-K., Chang, C.-T., Lin, Y. & Cheng, Z.-H. (2014). The dark side of smartphone usage: Psychological traits, compulsive behavior and technostress. *Computers in Human Behavior*, 31, 373–383.
- Li, J., Pearce, P. L. & Low, D. (2018). Media representation of digital-free tourism: A critical discourse analysis. *Tourism Management*, 69, 317–329.
- Otto, J. E. & Ritchie, J. R. (1996). "The service experience in tourism", *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Özaşçılar, M. (2009). Cep telefonu kullanımının sosyolojik boyutu: Bireysel güvenlik ve günlük hayattaki yeri. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdemir, M. A. & Göktaş, L. S. (2021). Research trends on digital detox holidays: a bibliometric analysis, 2012-2020. *Tourism & Management Studies*, 17(3), 21–35.
- Pathak, D. N. K. (2016). Digital detox in India. *International Journal of Research in Humanities & Soc. Sciences*, 4(8), 60-67.
- Pawłowska-Legwand, A. & Matoga, L. (2020), Disconnect from the digital world to reconnect with the real life: An analysis of the potential for development of unplugged tourism on the example of Poland. *Tourism Planning & Development*, 1-24.
- Pearce, P. L. & Gretzel, U. (2012). Tourism in technology dead zones: Documenting experiential dimensions. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(2), 1-20.
- Pınarbaşı, T. E. & Astam, F. K. (2020). "Vazgeçmek mümkün mü?": Kuşakların dijital detoks deneyimleri üzerine bir analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 5-28.
- Smith, M. & Puczko, L. (2015). More than a special interest: Defining and determining the demand for health tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(2), 205-219.
- Stankov, U. & Gretzel, U. (2021). Digital well-being in the tourism domain: mapping new roles and responsibilities. *Information Technology & Tourism*, 23(1), 5-17.
- Sunar, H., Gökçe, F., & Cihangir, İ. S. (2018). A new approach to tourism: Digital restoration. Innovation and Global Issues 3: Congress Book. InGlobe Academy.

- Syvetsen, T. & Enli, G. (2020). Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence*, 26(5-6), 1269-1283.
- Tanti, A. & Buhalis, D. (2016). Connectivity and the consequences of being (dis) connected. *In Information And Communication Technologies In Tourism 2016*, 31-44.
- Tiller, C.B. & Walorczyk, E. (2017). "Unplugged tourism. A growing trend", 7, 111-115.
- Tussyadiah, I. P. & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24-40.
- Uluçay, D. M. & Kobak, K. (2020). Dijital detoks: Teknoloji bağımlılığına karşı yeni bir eğilim ve genç yetişkinler özelinde bir değerlendirme. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 7(2), 325-350.
- We Are Social (2021). 6 Temmuz 2021 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>, adresinden alınmıştır.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

The fact that digitalization has spread to daily life entirely has influenced the lifestyles of individuals to a considerable extend (Pınarbaşı & Astam, 2020), and it has changed the concepts of free time, travel and entertainment on a global scale. That the stress originated from the use of technology has spread from daily life to tourism experience (Stankov & Gretzel, 2021), and that there is an increasing tendency to disconnect from these devices against the negative effects of digitalization has raised the topic of digital detox tourism. In line with the fact that the importance of digital detox implementations is emphasized in tourism literature vurgulanması (Stankov & Gretzel, 2021; Jiang & Balaji, 2020; Tiller & Walorczyk, 2017; Smith & Puczkó, 2015), the aim of this study is to research the impact of technology addiction on tourism experience and the preferability of digital detox tourism. It is considered that the research is significant in terms of contributing to the literature as well as guiding the future studies.

Methods

During the research, qualitative research process has been followed, and the data has been collected through structured interview technique. In the first section of the interview form, questions regarding the demographic information have been included. In the second section, questions regarding the impacts of technology addiction on tourism experience and the preferableness of digital detox. The population of the research consists of the individuals who have had any kind of touristic holiday over the last one year. By using convenience sampling, the individuals who has had holiday over the last one year were attained. The data, which was collected from 70 participants between September 1st and September 20th, was subjected to content analysis and descriptive analysis technique.

Finding

The findings that were obtained from the research show that the majority of the individuals (% 68) spend more than two hours in a day on their mobile phone and the majority of the participants (%71,4) experience negative feelings and feel bad when they do not have an internet connection. Also, the reason why the participants are connected to the internet and use smart phone, tablet, etc. during the day and when they are on holiday is to spend time on WhatsApp, other social networking sites (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat vb.) and informative services or applications. It has been found that being always online and using smartphones, tablets, etc. during holidays and journeys have a negative influence over the quality of holiday experience of most of the participants (%70). Another finding included in the study is that %55 participants consider having a holiday in a destination that is away and disconnected from the technology impossible. In spite of that, it has been indicated that for %58,6 participants, digital detox holiday where there is no technology, or it is restricted are preferable, that is to say, they may have such a holiday. Also, the motivations that will lead to digital detox holiday are found to be isolation, relaxation and being on stream. What is more, it has been seen that the findings of the research comply with the results of the previous studies.

Conclusion

The findings of the study have shown that the use of the technology and being connected have a negative impact on the quality of individuals' touristic experience. It has been concluded that the individuals are inclined to have a digital detox holiday with the motivation of isolation, relaxation, being on stream and therefore that digital detox holidays where there is no technology or it is restricted are preferable. There by, when it is considered that digital detox holidays support free time and recreation activities, purification of the body and mind, the treatment of the technologic addictions (Pawłowska-Legwand & Matoga 2020) and that digital detox holiday will be useful for the health problems, such as insomnia and mental illnesses as well as individual relationships (Tiller & Walorczyk, 2017), it is possible to assert that digital detox holiday will become a significant tourism market. Also, it is requisite to point out that such kind of holiday concepts which are considered to be a new tourism market and the demand to which is expected to increase-especially the digital detox touristic destinations that help to interact with the nature and social life will contribute to sustainable tourism more.

In conclusion, it is possible to suggest that technology addiction or having constant online interactions during holiday have a negative influence over the touristic experience and this situation is a significant factor to prefer digital detox holiday. Therefore, it may be indicated it is essential that tourism administrations to serve the natural environment in a concept that has been away from the artificiality and refined from the technology both in terms of preferableness and sustainable tourism.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

COVID-19 Sürecinde Değişen Beslenme Alışkanlıkları: Covid-19 Hastalığını Geçiren Aileler Örneğinde Nitel Durum Araştırması

Changing Nutritional Habits during COVID-19: Qualitative Case Study in a Sample of Families Recovered from the Covid-19 Disease

Ozan GÜLER^{1*}, Hatice GÜNAYLI²

¹Asst. Prof., Department of Gastronomy and Culinary Arts, Faculty of Tourism, Mersin University, Mersin, Turkey

²MSSc Student, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Social Science Institute, Mersin University, Mersin, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Süreci:

Gönderim : 17 Aralık 2021
Düzeltilme : 28 Aralık 2021
Kabul : 28 Aralık 2021
Yayınlanma : 31 Aralık 2021

Anahtar Kelimeler:

COVID-19
Beslenme
Beslenme Alışkanlıkları
Yeme Alışkanlıkları
Durum Araştırması

ÖZ

COVID-19 pandemisi insanlar, toplumlar ve ülkeler üzerinde önemli etkiler bırakmaktadır. Bu etkiler altında gözlenen önemli değişikliklerden birisi de insanların beslenme alışkanlıkları ve davranışlarında meydana gelen değişimlerdir. Bu araştırma ile COVID-19 hastalığını geçirmiş bireylerin yaşadığı ailelerin beslenme alışkanlıklarındaki değişimler araştırılmıştır. Bu değişimler, yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla ailelerdeki alışveriş ve yemek pişirilmesinden sorumlu olan kadınların gözünden araştırılmıştır. Mersin ve Denizli’de yaşayan COVID-19 hastalığını atlattığı bireylerin yaşadığı onaltı ailedeki onaltı kadın katılımcıdan veriler derlenmiştir. Nitel araştırma yöntemi altında tanımlayıcı tekli araşsal durum araştırması deseniyle gerçekleştirilen araştırmada elde edilen veriler tümdengelimci içerik analizi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar aile bireylerinin beslenme alışkanlıklarında önemli değişimleri işaret etmektedir. Buna göre bireylerin meyve-sebze tüketiminin, protein açısından zengin olan et ve bakliyat türü gıda tüketiminin ve bitki çayı tüketimlerinin belirgin şekilde arttığı öğrenilmiştir. Diğer yandan ise hazır gıda, paketli gıda ve atıştırmalık türü gıdaların satın alınmasının azaldığı, kızartma türü yemeklerden, karbonhidrat ve şeker açısından zengin yemeklerden uzak durulmaya çalışıldığı ortaya koyulmuştur. Alışveriş yaptıkları yer açısından çeşitlilik gösteren bireylerin, çevrim içi alışverişe yöneldikleri anlaşılmaktadır. Bu bulgular alanyazındaki önceki araştırma sonuçlarıyla uyumludur.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Research Article

Article history:

Received : 17 December 2021
Revised : 28 December 2021
Accepted : 28 December 2021
Available : 31 December 2021

Keywords:

COVID-19
Nutrition
Nutritional Habits
Eating Habits
Case Study

ABSTRACT

The COVID-19 leave significant effects on people, societies and countries. One of the important changes observed under these effects is the changes in people's eating habits and behaviors. In this study, the changes in the nutritional habits of the families living with the individuals who have experienced the COVID-19 disease were investigated. These changes have been investigated through the eyes of women who are responsible for shopping and cooking in families via face-to-face interviews. Data were compiled from sixteen female participants in sixteen families, where individuals survived the COVID-19 disease, living in Mersin and Denizli, Turkey. The data obtained in the research, which was carried out with the descriptive single instrumental case study design under the qualitative research method, were analysed with deductive content analysis. Results indicate significant changes in the dietary habits of family members. Accordingly, it has learned that the consumption of fruits and vegetables, consumption of meat and legumes rich in protein, and consumption of herbal teas increased significantly. On the other hand, it has been revealed that the purchase of ready-made foods, packaged foods and snack type foods is reduced, and people tried to stay away from fried foods and foods rich in carbohydrates and sugar. It is understood that individuals, who vary in terms of where they shop, have tended to shop online. These findings are consistent with previous research results in the literature.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0002-0062-3983 (O. GÜLER), 0000-0002-0091-6663 (H. GÜNAYLI)



ozanguler@mersin.edu.tr (O. GÜLER), gunaylihatice@gmail.com (H. GÜNAYLI)

COVID-19 hastalığından korunmanın ya da hastalığı atlatmanın önemli bir yolu olarak insanların beslenme ve gıda tercihleri konusunda değişikliklere gitmeleri gerektiğini vurgulayan araştırmalar (de Faria Coelho-Ravagnani, vd., 2020; Ruiz-Roso, vd., 2020; Hirvonen, Brauw ve Abate, 2021; Marty, de Lauzon-Guillain, Labesse ve Nicklaus, 2021; Caso, Guidetti, Capasso ve Cavazza, 2022) COVID-19 ile gıda güvenliği, yeterli beslenme, dengeli beslenme ve sağlıklı beslenme davranışı arasındaki ilişkileri gözler önüne sermektedir. Hem yerli hem de yabancı alanyazında insanların COVID-19 pandemisinin gerek zorunlu karantina gerekse normalleşme dönemlerindeki beslenme alışkanlıkları ve davranışlarındaki değişimleri noktasında birçok araştırma mevcuttur. Bu araştırmada benzer şekilde COVID-19 dönemine ilişkin insanların beslenme alışkanlıkları ve davranışlarındaki değişimi araştırmaktadır. Ancak bu araştırma alanyazındaki araştırmalardan iki açıdan farklılaşmaktadır. Bunlardan ilki örneklem olarak beslenme alışkanlıklarının ve davranışlarındaki değişimler genel tüketiciler bağlamında değil, COVID-19 hastalığını geçirmiş bireylerin yaşadığı ailelerdeki tüketiciler bağlamında araştırılmış olmasıdır. İkinci farklılık ise beslenme alışkanlıklarında ve davranışlarda meydana gelen değişimler COVID-19 hastalığını atlatan bireylerin yaşadığı ailelerdeki alışveriş ve mutfak işlerinden sorumlu olan kadınların gözünden araştırılmıştır. Mersin ve Denizli’de yaşayan 16 aile ile gerçekteştirilen yüz yüze nitel görüşmeler neticesinde COVID-19 hastalığını atlatan bireylerin yaşadığı ailelerin değişen beslenme davranışları, gıda tercihleri ve alışveriş yapma şekilleri ortaya koyulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ALANYAZIN TARAMASI

Bir kimsenin yaşamsal faaliyetini sürdürebilmesi, büyümesi ve gelişmesini sağlayabilmesi için ihtiyaç duyduğu tüm besin öğelerini karşılayacak şekilde beslenmesi yeterli ve dengeli beslenme olarak tanımlanabilir (Bulduk, 2018: 3; Dilber ve Dilber, 2020). Sağlıklı beslenme diyabet, şeker ve kalp hastalıkları gibi bir çok kronik hastalıktan korunmada ve tedavi sürecinde oldukça önemlidir (Esobi, Lasode ve Barriguete, 2020: 1; Dilber ve Dilber, 2020: 2145; Macit, 2020: 278). COVID-19 pandemisiyle birlikte sağlıklı ve yeterli beslenmenin önemi bir kez daha gözler önüne gelmiştir. Bilindiđi üzere COVID-19, şiddetli Akut Solunum Sendromu Koronavirüsü 2 (SAR-CoV-2) virüsünün neden olduğu bir bulaşıcı solunum yolu hastalığıdır (Gerritsen, vd., 2021: 55) ve en yaygın belirtileri, ateř, öksürük ve solunum yetmezliğidir (Sağlık Bakanlığı Bilgilendirme Platformu). Enfeksiyona bağlı gelişen ateř sonucunda vücudun enerji ve besin ögesi gereksiniminin arttığı düşünöldüğünde COVID-19 salgını esnasında sağlıklı beslenmenin sağlanması büyük önem taşımaktadır (Błaszczuk-Bębenek vd, 2020: 2; Macit, 2020: 278). Vücudun bağışıklık sisteminin virüslere karşı en istendik cevabı vermesi ve enfeksiyonlarla mücadele etmesinde yeterli ve sağlıklı beslenme anahtar bir role sahiptir (Błaszczuk-Bębenek vd, 2020: 2; Macit, 2020: 278). Alanyazındaki araştırmalar salgın dönemlerindeki karantina uygulamalarında kalori alımının arttığını, paketli atıştırıcılık ve hızlı yemek tüketiminin arttığını, meyve-sebze tüketiminin azaldığını ve kilo alımının arttığını göstermektedir (Zachary vd., 2020; Deschasaux-Tanguy, vd., 2021). Bu tür bir sağlıksız ve dengesiz beslenme vücudun bir çok noktasını etkilediği gibi en fazla etkilediği sistemlerin başında COVID-19 hastalığı için hayati öneme sahip olan bağışıklık sistemidir (Cheikh Ismail vd., 2020a: 2). COVID-19 kaynaklı ölüm risklerini azaltmak için bağışıklığı kuvvetlendirme noktasında ideal beslenmenin bir çok görevi vardır. İdeal beslenme, uyku düzenine yardımcı olması, yorgunluk hissini azaltması ve obezite, şeker, hipertansiyon, kas kaybı vb. gibi ek hastalıkların risklerini düşürmesi gibi katkılarıyla COVID-19 sürecinin daha istendik şekilde geçirilmesine yardımcı olur (de Faria Coelho-Ravagnani vd., 2020: 382). de Faria Coelho-Ravagnani, vd.,’nin (2020) Avustralya, Brezilya, Kanada, İtalya, İşpanya ve Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere 6 ülkenin ve 7 gıda topluluğunun ortaya koyduğu “COVID-19 Döneminde Beslenme” raporlarını incelediği araştırması sağlıklı beslenmenin, hijyen kurallarına uyma, takviye gıda alımı (Çinko, selenyum, C vitamini, D vitamini) ve anne sütü ile bebekleri besleme ilkeleriyle birlikte dört temel adımdan birisi olduğunu ifade etmektedir. Buna göre pandemi döneminde sağlıklı beslenme, taze meyve ve sebze alımının, kuruyemiş tüketiminin, sağlıklı yađ tüketiminin, düşük yağlı gıda tüketiminin, yağsız et tüketiminin, tam tahıllı gıda tüketiminin, şekersiz içecek tüketiminin ve su tüketiminin artırılmasını içeren bir beslenme davranışı olarak ifade edilebilir (de Faria Coelho-Ravagnani, vd., 2020: 391). Bir başka bakış açısıyla ise Akdeniz beslenme tarzını benimsemek ve A, D, C, folik asit, E ve B vitamin kompleksleri açısından zengin gıdaları tüketmek ideal bir bağışıklık sistemi yanıtı oluşturmanın yollarından birisidir (Cheikh Ismail vd., 2020a: 2). Zaten sebze ve meyve açısından zengin bir beslenme tarzını benimsemek COVID-19 ile bağışıklık sisteminin mücadele etmesine yardımcı olacak yukarıda sayılan vitamin ve minerallerin alınması demektir (de Faria Coelho-Ravagnani vd., 2020: 386).

COVID-19 pandemisinde insanların beslenme davranışları ve alışkanlıkları farklı nedenlerden dolayı değişime uğramıştır. Ülkesel ve küresel bağlamda meydana gelen ekonomik olumsuzluklardan kaynaklı olarak önemli sayıda insanın beslenme davranışları değişime uğramıştır. Pandeminin etkisiyle kapanan işyerleri ve işsiz kalan insanların yaşamış olduğu gıdaya erişim sorunu, bilhassa düşük gelirli ve çocuklu aileleri derinden etkilemiştir (Esobi, Lasode ve Barriguete, 2020: 1-2). 2020 yılından itibaren dünyanın hemen hemen tüm ülkelerinde uygulanan gönüllü ve zorunlu kapanma dönemlerinde yaşanan gıdaya erişim sorunları da insanların beslenme kalitelerini olumsuz olarak etkileyen bir digger unsur olmuştur (Scarmozzino ve Visioli, 2020). COVID-19 karantina döneminde alınan radikal tedbirler de insanların psikolojilerinde kaçınılmaz olarak olumsuz etkiler bırakmıştır (de Faria Coelho-Ravagnani vd., 2020: 382; şimşek ve şen, 2020: 181). Beklenmedik şekilde gerçekteşen durumların neden olduğu artan stres

duygusu, depresyon, sıkınlık ve belirsizlik halinin insanların yeme davranışları üzerinde etki göstermesi bilinen bir durumdur (Özlem ve Mehmet, 2020: 169-177; Şimşek ve Şen, 2020: 181). Sınırlı saatlerde ve sınırlı süreyle gerçekleştirilebilen alışverişler ilk etapta insanların hızlı yemek ve paketli yemek tercihlerini artırırken, sebze ve meyve alımını önemli ölçüde azaltmıştır (Esobi, Lasode ve Barriguete, 2020: 2). Ek olarak uzun süren evde kapalılık hali insanların hareketsiz kaldıkları bir dönemde aynı zamanda sınırsız bir şekilde tüketim yapmalarına da neden olmuştur (Sidor ve Rzymiski, 2020: 2).

Karantina dönemine yönelik yerli alanyazında gerçekleştirilen nicel araştırmalarda bireylerin karbonhidrat, yağ ve enerji içeriği yüksek besin tüketimlerinin arttığı (Garipoğlu ve Bozar, 2020: 100-113; Erdoğan Yüce ve Muz, 2021: 288; Kutlu, vd, 2021: 181; Macit, 2020: 278; Dilber ve Dilber, 2020: 2147), diyet yapanların diyetlerinin bozulduğu (Dinçer ve Kolcu, 2021: 197; Garipoğlu ve Bozar, 2020: 100-113) ve çay-kahve atıştırılacak gıda ve paketli gıda tüketiminin arttığı (Dinçer ve Kolcu, 2021: 197; Erdoğan Yüce ve Muz, 2021: 288; Kutlu, vd, 2021: 181), pandemi öncesi döneme göre ana öğün sayılarında azalma, ara öğün sayılarında artış olduğu (Demir ve Toprak, 2020: 15; Dinçer ve Kolcu, 2021: 197; Erdoğan Yüce ve Muz, 2021: 288; Gürel ve Akçil Ok, 2021: 9; Kutlu, vd, 2021: 77; Macit, 2020: 278) şeklinde olumsuz değişimler ortaya koyulmuştur. Araştırmaların ortaya koyduğu olumlu değişimler ise; multivitamin, probiyotik ve prebiyotikler gibi takviye gıda kullanımının arttığı (Başaran ve Purut, 2021:47-66; Dinçer ve Kolcu, 2021: 197; Dost, Üner ve Susoy, 2021: 540; Gülçiçek Tolun ve Bulut, 2021: 22; Kutlu, vd, 2021: 181; Macit, 2020: 278), hızlı yemek tüketiminin azaldığı (Garipoğlu ve Bozar, 2020: 100-113), yaşlıların gençlere göre sağlıklı beslenmeye daha fazla yöneldiği (Ceylan vd., 2020: 817-823), dışarıdan sipariş vermenin azalarak, evde yemek yapmanın arttığı (Gülçiçek Tolun ve Bulut, 2021: 21), ekme, şarküteri ürünleri ve içecek tüketiminde azalma yaşandığını buna karşın süt ve süt ürünleri, protein oranı yüksek yemekler, kahvaltılık ürünler, zeytinyağlı yemekler, yüksek lifli ürünler ile sebze ve meyve gibi ürünlerin tüketiminde artışın olduğu (Akar Şahingöz ve Öztürk, 2021: 199; Başaran ve Purut, 2021: 47-66; Gülçiçek Tolun ve Bulut, 2021: 22) ve bireylerin yeni yemek deneyimlerinin arttığı (Ceylan vd., 2020: 817-823; Demir ve Toprak, 2020:15) ortaya koyulmuştur. Gıda tüketim davranışına ek olarak tüketicilerin alışveriş yaptığı yerlerde de değişiklikler ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin kolay erişilebilir olması ve evden çıkma ihtiyacını azaltması nedeniyle çevrim içi alışveriş uygulamalarına ilgilerinin arttığı ve buna ek olarak küçük bakkal ve pazar yerlerinden ziyade süpermarketleri daha sağlıklı alışveriş noktaları olarak gördükleri anlaşılmıştır (Kaya ve Erbaş, 2021: 291).

Yabancı alanyazındaki araştırmalar incelendiğinde yerli alanyazına benzer sonuçların ortaya koyulduğu görülmektedir. Araştırmalar katılımcıların COVID-19 karantina dönemlerinde yeme sıklıklarının arttığını (Cheikh Ismail vd., 2020b; Chopra vd., 2020; Kriaucioniene vd., 2020; Sánchez- Sánchez, vd., 2020; Sidor ve Rzymiski, 2020), sağlıksız atıştırmalıklar, kuruyemiş, karbonhidrat ve yağlı yiyecek, şekerli içecek ve alkol kullanımında artış yaşandığını (Bebenek vd., 2020; Chopra vd., 2020; Gerristen vd., 2020; Cheikh Ismail vd., 2020b; Kriaucioniene vd., 2020; Laguna vd., 2020; Sánchez- Sánchez vd., 2020; Sidor ve Rzymiski, 2020) ortaya koymuştur. İlerleyen zamanla beraber insanların sağlıksız ve dengesiz beslenmeden rahatsız olarak yukarıda bahsedilen zararlı alışkanlıkları azaltılmaya başlandığı görülmüştür. Araştırmalar COVID-19 süreci uzadıkça insanların dışarıdan sipariş vermeyi azaltarak sağlıklı ev yemeği pişirme eğilimlerinin arttığını (Alhusseini ve Alqahtani, 2020; Bebenek vd., 2020; Chopra vd., 2020; Gerristen vd., 2020; Hassen vd., 2020; Cheikh Ismail vd., 2020a; Kriaucioniene vd., 2020; Laguna vd., 2020), meyve-sebze ve su tüketiminin arttığını (Hassen vd., 202; Cheikh Ismail vd., 2020b; Laguna vd., 2020), kahvaltı yapmaya özel bir önem verildiğini ve öğün atlamamaya dikkat edildiğini (Cheikh Ismail vd., 2020) ortaya koymaktadırlar. Ek olarak bireylerin sanal market kullanma alışkanlığının da arttığı belirtilmektedir (Gerristen vd., 2020; Hassen vd., 2020).

3. YÖNTEM

Araştırmalar temel aldıkları felsefeye göre nicel ve nitel araştırmalar şeklinde ikiye ayrılmaktadır. COVID-19 hastalığını geçirmiş bireylerin yaşadığı aileler örnekleminde değişen beslenme alışkanlıklarını öğrenmeyi amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, gerçekliği bulunduğu bağlamda anlamaya çalışan, olayları deneyimleyenlerin gözünden ve bakış açısından araştıran, anti pozitivist, tümevarımsal, yorumlayıcı ve genelleme yapma amacı taşımayan bir yöntemdir (Büyüköztürk, vd., 2012: 12; Güçlü, 2019: 18). Nitel araştırma yöntemi; araştırılan konu ile ilgili olarak okuyuculara derinlemesine betimlemeler sunmak için araştırmacının aktörlerinin algılarını ve bakış açılarını “doğal ortamında, gerçekçi ve bütüncül” bir şekilde ortaya koymaya yardımcı olan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 41; Güçlü, 2019: 18). Disiplinlere ve alanlara göre de değişiklik gösteren (Creswell, 2020: 8-10), birbirlerinden her zaman keskin bir şekilde ayırt edilemeyen (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 67) çok fazla sayıda nitel araştırma yaklaşımları mevcuttur (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 67; Güçlü, 2019: 28; Creswell, 2020: 7). Sosyal bilimler bağlamında en yaygın olarak kullanılan yöntemler anlatı (konuşma analizleri), fenomenoloji, kuram oluşturma, etnografi, durum çalışması (örnek olay araştırması) ve tarihsel araştırmalar şeklinde özetlenebilir (Güçlü, 2019: 28; Creswell, 2020: 7-10). Bu çalışmada ise nitel araştırma metodolojisi

olarak durum çalışması yaklaşımı benimsemiştir. Durum alışması yönteminin Türkçedeki diğer karşılıkları “zel durum incelemesi”, “olay incelemesi” ve “vaka incelemesi” şeklinde (Güçlü, 2019: 320).

Durum alışması araştırmaları, araştırmacının gerçek yaşam, güncel bir durum, ya da belirli bir zaman içerisinde gerçekleşen çoklu durumlar hakkında çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla bilgi toplandığı, bir durum betimlemesi ya da temaları ortaya koyduğu nitel bir araştırma yaklaşımıdır (Creswell, 2020: 99). Durum alışması araştırmacıları, genellikle doğru bilgiyi toplayabilmek için sürmekte olan güncel, gerçek yaşam durumları üzerinde çalışırlar (Güçlü, 2018: 323; Creswell, 2020: 100). Bu yöntem insanların, konuların, sorunların ya da programların yakından incelenmesini içeren, özünde sosyal ve davranışsal problemlerin olduğu bir ya da birkaç durumun derinlemesine anlaşılmasını amaçlayan bir yöntemdir (Yıldırım ve şimşek, 2018: 73; Güçlü, 2019: 320). Bilhassa araştırmacının araştırdığı konudaki örneklemenin davranışları üzerinde bir etkisi olmadığı zaman ve keşfedici olarak hazırlanmış araştırma soruları mevcut ise, örnek olay araştırması iyi bir seçim olur (Güçlü, 2018: 325). COVID-19 hastalığını geirmış bireylerin yaşadığı ailelerin beslenme alışkanlıklarında meydana gelen davranışsal değişiklikler bu araştırmanın özel durumunu oluştırmaktadır. COVID-19 hastalığının insanların beslenmesi üzerindeki olumsuz etkilerinden hareketle COVID-19 hastalığını geçirip iyileşen bireylerin yaşadığı aileler örnek ya da diğer deyişle vaka olarak ele alınarak, değişen beslenme davranışları incelenmiştir. Durum alışması özel bir durumun belirlenmesiyle başlar ve bu durumun özelliği belirli bir yer ve zamanla sınırlıdır (Creswell, 2020: 100). Bu araştırmadaki özel durum COVID-19 hastalığının insan beslenmesine yönelik güncel etkileridir.

Durum alışmaları amacı bakımından ikiye ayrılırlar. Benzersiz bir durumu derinlemesine betimlemeye çalışan, bir olguyu diğerlerinden ayıran özellikleri tanımlayamaya çalışan araştırmalar “içsel durum”, belli bir durumdan hareketle bir olgu ya da problemin genel olarak anlaşılmasını sağlayan araştırmalar ise “arasal durum” olarak adlandırılır (Güçlü, 2018: 329; Creswell, 2020: 100). Durum araştırmaları için bir diğer ayırım da yapılarından hareketle; keşfedici, açıklayıcı ve tanımlayıcı araştırmalar şeklinde yapılır (Güçlü, 2018: 326). Keşfedici araştırmalar, araştırılan konular ile ilgili net bilgilere sahip olunmadığı durumlarda, açıklayıcı araştırmalar karmaşık neden-sonuç ilişkileri araştırıldığında, tanımlayıcı araştırmalar ise araştırma konusunun kendi doğal ortamında betimlenmeye çalışıldığında başvurulan yöntemlerdir (Güçlü, 2018: 327-328). Ek olarak incelenmekte olan durum (olay-vaka) sayısına göre de tekil ve çoklu olarak ikiye ayrılabilir (Güçlü, 2018: 321). Buradan hareketle bu araştırmanın türü için “tanımlayıcı tekli arasal” durum araştırması denebilir. Bu araştırmada COVID-19 hastalığını geçiren ailelerdeki bireylerin hastalığı geçirme süreleri, şiddetleri ve özellikleri dikkate alınarak farklı durumlar incelenmemiş ya da karşılaştırılmamıştır. Sadece COVID-19 hastalığını geirmış bireylerin yaşadığı aileler örneklem olarak belirlenerek, beslenme değişimlerindeki değişim anlaşılmaya çalışılmıştır.

Durum alışmaları derinlemesine bir anlayış sunmaya çalıştıkları için genellikle birden fazla veri toplama kaynağına dayanmayı tercih ederler (Güçlü, 2018: 321; Creswell, 2020: 100). Durum çalışmalarında birden fazla veri toplama yöntemi kullanılarak, zengin ve birbirini teyit edecek nitelikte verilerin toplanmasına çalışılır (Yıldırım ve şimşek, 2018: 73). Bu araştırmada mülakat tekniği benimsenerek, aileleri temsilen evde yemek ve alışverişten sorumlu olan kadınlarla, yüz yüze temas tekniği ile yarı yapılandırılmış görüşme formları aracılığıyla mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Durum araştırmalarında örneklem büyüklüğü durumun tek ya da çoklu olmasına göre değişir (Güçlü, 2018: 334). Bazen bir birey ya da kk bir grup bazen ise büyük bir kuruluş örneklem olarak seçilebilir ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden uygun olanı tercih edilir (Güçlü, 2018: 322; Yıldırım ve şimşek, 2018: 295). Bu araştırma amacı gereği örneklemine sadece COVID-19 hastalığını geçiren bireylerin yaşadığı aileler olarak belirlemiştir. Durum araştırmalarında betimsel analiz ve içerik analizi önemli bir yer tutar (Yıldırım ve şimşek, 2018: 297). Bu araştırmada başvurulan betimsel analiz, hem içsel hem de arasal durum araştırmaları için uygulanabilir. Araştırmacı betimsel analizde, ana temalar ve alt kodlar hakkında bilgi sahibidir (Creswell, 2020: 100). rnek olayda esas olan araştırma sorularına cevap verici şekilde toplanan verilerden temaları ve yapıları ayırt etme, karşılaştırma, anlama ve keşfetme yollarını sunmaktır (Güçlü, 2018: 336). Bulgular sunulurken ve yorumlanırken verilerden alıntılar yapılabilir ya da verilerin belirli kısımlarına atıfta bulunulabilir (Yıldırım ve şimşek, 2018: 297). Gerçekleştirilen betimsel analiz Creswell’in (2020:192-193) ifade ettiği altı aşamalı; veri organizasyonu, okuma ve kısa notlar alma, kodlar ve temalar içindeki verileri betimleme, kodlar ve temalar içindeki verileri sınıflandırma, verileri yorumlama ve verileri görselleştirme şeklinde yrtlmştir. Sonuç olarak COVID-19 hastalığını geirmış bireylerin yaşadığı aileler örneklemine (durumunda) değişen beslenme alışkanlıklarını öğrenmeyi amaçlayan bu çalışmanın yöntemi nitel araştırma, nitel araştırma deseni durum araştırması ve durum araştırması türü ise tanımlayıcı tekli arasal durum araştırması şeklinde özetlenebilir.

Araştırmanın veri toplama sürecine Mersin Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 05/03/2021 tarihli onay kararının ardından başlanmıştır. 08 Mart - 08 Mayıs 2021 tarihleri arasında 10

katılımcı Denizli ve 6 katılımcı Mersin olmak üzere toplam 16 kadın katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcılar belirlenirken öncelikle kolayda örnekleme yöntemi ile COVID-19 hastalığını geçirdiği bilinen katılımcılar seçilmiştir. Ardından bu kişilerin COVID-19 geçirdiğini bildikleri başka aileleri önermesi üzerine kartopu örnekleme ile diğer katılımcılara ulaşılmıştır. Devam eden COVID-19 salgını kuralları çerçevesinde görüşmeler sosyal mesafe ve maske kuralına uygun bir şekilde katılımcıların evlerinde yüz yüze temas yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmeye yönelik kategorik sorular ve ailelerin COVID-19 sonrası değişen beslenme alışkanlıklarını anlamaya yönelik beş adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Görüşme formunda bulunan sorular Tablo 1.'de paylaşılmıştır. Katılımcılardan elde edilen nitel veriler betimsel analiz yaklaşımıyla analiz edilmiştir. Betimsel analiz yaklaşımına göre, elde edilen nitel veriler önceden belirlenen temalara göre özetlenerek, ilgili kategorilerin hangi sıklıkta ve yüzdeyle tekrar edildiği ortaya koyulur (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239-240). Bir diğer adıyla tümdengelimci içerik analizi olarak da ifade edilebilen betimsel analiz (Güçlü, 2019: 181; Kızıltepe, 2021: 263). Tümdengelimci içerik analizi, var olan model ve kuramların test edilmesine olanak sağladığı gibi, önceden var olan kod (kavram) ve kategorilerin de temel alınarak yapılandırılmış ya da yarı yapılandırılmış matrisler aracılığıyla analiz yapmalarına olanak sağlar (Güçlü, 2019: 180-181; Kızıltepe, 2021: 265). Gerçekleştirilen betimsel analiz Weber'in (1985) altı aşamalı analiz sürecine benzemek ile birlikte (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 257) temel olarak a) betimsel analiz için kod ve tema çerçevesinin belirlenmesi, b) tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, c) bulguların tanımlanması ve d) bulguların yorumlanması çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Yöneltilen Mülakat Soruları

1. Ailenizdeki bireylerin COVID-19 hastalığını atlatmasının ardından evinize aldığınız gıda ürünlerinde değişiklikler oldu mu? Almayı azalttığınız ya da artırdığınız ürünler var mı? Bahseder misiniz?
2. COVID-19 hastalığını atlatan aile fertlerinizin beslenme alışkanlıklarında herhangi bir değişim gözlemlediniz mi? Bahseder misiniz?
3. Ailenizdeki bireylerin COVID-19 hastalığını atlatmasının ardından evime artık sokmuyorum dediğiniz yiyecek-içecek ürünleri var mı? Varsa bunlar nelerdir? Bahseder misiniz?
4. Ailenizdeki bireylerin COVID-19 hastalığını atlatmasının ardından alışveriş yapma şeklinizde değişim oldu mu? Bahseder misiniz?
5. Ailenizdeki bireylerin COVID-19 hastalığını atlatmasının ardından pişirdiğiniz yemek çeşitleri açısından değişiklikler oldu mu? Daha az veya daha fazla pişirdiğiniz yemekler söz konusu mu? Bahseder misiniz?

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan 16 kadın katılımcıya yönelik demografik bulgular Tablo 2.'de paylaşılmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu evli ve yaşları 20-40 yaş arasında olan bireylerdir. Farklı mesleklerde çalışan kadınların büyük bir çoğunluğu dört ve üzerinde bireyin yaşadığı ailelerde yaşamaktadırlar. Katılımcıların yarısına yakınının ailesinde en az bir kişinin COVID-19 hastalığını geçirmiş bireyler yaşarken, yarısından fazlasında ise iki ve üzerinde birey için COVID-19 pozitifliği yaşamıştır.

Tablo 2. Demografik Bulgular

Yaş Grupları	Frekans	%	Meslek	Frekans	%
20-29	7	43,0	Ev Hanımı	4	25,0
30-39	7	43,0	Memur	7	43,0
40 ve üzeri	2	12,0	Özel Sektör	5	31,0
Medeni Durum	Frekans	%	Ailede covid+ olan kişi sayısı	Frekans	%
Evli	13	81,0	1	7	43,0
Bekâr	3	18,0	2	4	25,0
Aile Büyüklüğü	Frekans	%	3 ve üzerinde	5	31,0
2	1	6,0			
3	5	31,0			
4 ve üzerinde	10	62,0			

16 kadın katılımcıdan, yüz yüze görüşmeler neticesinde elde edilen nitel veriler betimleyici analiz yaklaşımıyla sayısal sıklıkları ve yüzdesel büyüklükleri açısından raporlaştırılmıştır. Katılımcılara yöneltilen beş soru neticesinde elde edilen nitel veriler “beslenme alışkanlığına yönelik değişim”, “alışveriş yapılan yere yönelik değişim” ve “yemek pişirme davranışına yönelik değişim” temalarını açıklayacak şekilde analiz edilmiştir. Üç ana kategori altında toplam 201 kod ortaya çıkmıştır. Katılımcılara yöneltilen ilk üç soru neticesinde katılımcıların beslenme alışkanlığına yönelik değişimi açıklayan 121 kod ortaya çıkmıştır. Katılımcıların dördüncü araştırma sorusuna verdikleri cevaplardan elde edilen 32 kod katılımcıların “alışveriş yaptıkları yere yönelik değişimi” açıklamaktadır. Son olarak ise beşinci araştırma sorusuna yönelik yapılan kodlama analizi ile katılımcıların yemek pişirme davranışlarındaki değişimi ortaya koyan toplam 48 kod elde edilmiştir. Bulguların tanımlanması ve yorumlanması yukarıda ifade edilen üç ana tema altında

tablolaştırılarak aşağıda sunulmuş ve tablolardaki bulguların katılımcıların g6r6şleri ile desteklenmesi adına g6r6şme formlarındaki katılımcıların ifadelerine doğrudan alıntılar yardımıyla yer verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 239).

4.1. Beslenme Alışkanlığına Y6nelik Değişim Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıya y6neltilen ilk 6c soru ile aile bireylerinin COVID-19 pozitifliği sonrası beslenme alışkanlıkları ve davranışlarında ne t6r değişimlerin meydana geldiği 6đrenilmeye 6alışılmıştır. 6c sorudan elde edilen 121 kod tekrar edilme sıklığına g6re Tablo 3.'te paylaşılmıştır.

Tablo 3. Beslenme Alışkanlığındaki Değişime Y6nelik Betimleyici Bulgular

İfadeler	Σi	Y6zde %
(1) Meyve t6kretiminde artış.	16	13,2
(2) Hazır gıda t6kretimini azaltma	16	13,2
(3) Protein ağırlıklı beslenme.	15	12,5
(4) Bitki 6ayı t6kretiminde artış.	9	7,5
(5) Sebze t6kretiminde artış.	9	7,5
(6) Sağlıksız atıştırmalık t6kretimini bırakma.	8	6,6
(7) Hazır meyve suları/asitli i6ecekleri kullanmayı bırakma.	7	5,8
(8) Alkol ve sigara kullanımında azalma.	6	5,0
(9) Hızlı yemek (fast food) t6kretimini bırakma.	6	5,0
(10) C vitamini a6ısından zengin gıdaların alımı arttı.	4	3,3
(11) Dışarıdan yemek siparişi vermeyi azaltma.	4	3,3
(12) Kuruyemiş t6kretiminde artış.	3	2,5
(13) Gıda takviyesi kullanmaya başladılar.	3	2,5
(14) Hamur işlerini bırakma.	3	2,5
(15) S6t ve s6t 6r6nlerinin alımı arttı.	2	1,6
(16) Su t6kretimi arttı.	2	1,6
(17) Soğan ve sarımsak t6kretimi arttı.	2	1,6
(18) A6ık olarak satılan 6r6nleri kullanmayı bırakma.	2	1,6
(19) Şeker kullanımını bırakmak.	2	1,6
(20) Diğer.	2	1,6
Toplam*	121	100,0

Not*:Toplam katılımcı sayısı 16'dır, ancak katılımcılar birden fazla değişimi ifade ettiği i6in toplam kod sayısı, katılımcı sayısından fazladır.

Tablo 3.'te g6r6ld6đu 6zere katılımcıların neredeyse tamamı meyve t6kretimini artırmaya, hazır gıda t6kretimini azaltmaya ve protein ağırlıklı beslenmeye y6nelmişlerdir. Bu 6c beslenme davranışındaki değişim t6m beslenme değişiminin yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır. Katılımcıların yanıtları incelendiğinde, ailede yaşanan COVID-19 pozitifliği sonrasında bazı gıda ve besinlerin t6kertilmesine ağırlık verildiği ve zararlı olan ya da faydalı olmayan t6kretim alışkanlıklarının ise azaltıldığı g6r6lmektedir. 6rneğin katılımcıların bitki 6ayı ve sebze t6kretimini artırdıkları, buna karşılıklı sağlıksız atıştırma, hazır meyve suları ve asitli i6ecekler, hızlı yemek (fast food) t6kretmeyi azalttıkları anlaşılmaktadır. Ek olarak katılımcıların yanıtlarından hane halkı bireylerinin sağlığa zararlı olan alkol ve sigara gibi alışkanlıklarında da azalma meydana geldiği g6r6lmektedir. Bazı kadın katılımcılar aile bireylerinin bağışıklığı desteklemesi nedeniyle C vitamini y6ksek gıdaları t6kretme eğiliminin arttığını, gıda takviyesi kullanmaya başladıklarını, enerji verici kuruyemiş t6kretimini artırdıkları ve dışarıdan yemek siparişi vermeyi azalttıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların g6r6şmeler sırasında aile bireylerinin beslenme davranışındaki değişime y6nelik ifade ettiği g6r6şlerden bazıları şu şekildedir;

“Kış mevsimi olduğu i6in bakliyat ağırlıklı beslenmeye, protein ağırlıklı besinleri almaya 6zen g6sterdik. Hazır gıdaları almadık, kesinlikle hazır gıdaları kullanmıyorum. Genellikle kendi yaptığım gıdaları t6kretmeye 6zen g6steriyorum. Yaz mevsiminde dondurucuya koymuş olduğum fasulye, bamya gibi konserve tarzı 6r6nler ve protein değeri y6ksek olduğu i6in kuru fasulye, mercimek, nohut, b6r6lce gibi bakliyatların alımını arttırdım. Tavuk, balık gibi 6r6nlerin alımını ve pişirilmesini de arttırdım” (K1).

“Abur cubur dediğimiz besin değeri olmayan paketli gıdaları artık evime almıyorum, kimsenin de almasına m6saade etmiyorum” (K2).

“Ambalajlı 6r6nleri almayı azalttık, besin değeri olmayan 6r6nleri almamaya 6zen g6steriyorum hatta bir d6nem kendi ekmeğimizi kendimiz yaptık” (K4).

“Hazır ve dondurulmuş gıdaları kesinlikle artık almıyorum. Kendi yoğurdumuzu kendimiz yapmaya başladık. S6t6 marketten değil inek sahibi olan 6ift6cilerden alıp kendim pişiriyorum” (K6).

“Ev halkı genel olarak hamur işi tüketmeyi seviyorlardı. Ancak bu süreçte azaltma kararı aldık. Kızartma tüketiminin de evde azaldığını söyleyebilirim Ayrıca kızıma abur cuburu almayı yasakladım, o yüzden artık eve abur cubur türünden gıda girmiyor” (K13).

4.2. Alışveriş Yapılan Yere Yönelik Değişim Bulguları

Araştırmaya katılan kadın katılımcılara yöneltilen dördüncü araştırma sorusu ile aile bireylerinin yaşamış olduğu COVID-19 hastalığı sonrası alışveriş yapma şekilleri kapsamında ne tür değişimlerin meydana geldiği öğrenilmeye çalışılmıştır. Elde edilen 32 kod, tekrar edilme sıklığına göre Tablo 4.’de paylaşılmıştır. Tablo 4.’deki bulgulardan görüleceği üzere, COVID-19 hastalığını atlatan bireylerin yaşadıkları ailelerde alışveriş yapılan yerler bağlamında çeşitli değişimler ortaya çıkmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası açık pazarlara gitmeyi bıraktıklarını ve büyük mağazalardan alışveriş yapmaya başladıklarını belirtmiştir. Bunun aksine bazı katılımcılar ise kapalı mekânlardan uzak durmak adına açık pazarlardan alışveriş yapmayı daha güvenli bulduklarını belirtmişlerdir. COVID-19 pandemisi ile giderek yaygın hale gelen sanal marketlerden alışveriş yapma eğilimi bu araştırma bulgularında yerini almış ve katılımcıların yaklaşık %20’si sanal marketlerden alışveriş yapmaya başladıklarını belirtmiştir. Ek olarak üç katılımcı da COVID-19 pandemisi nedeniyle mahalle bakkalı tarzındaki işletmelerden alışveriş yapıp, hızlı bir şekilde alışverişlerini bitirdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 4. Alışveriş Yapılan Yer Değişimine Yönelik Betimleyici Bulgular

İfadeler	Σi	Yüzde (%)
(1) Açık pazarlara gitmeme.	9	%28,2
(2) Büyük marketlerden alışveriş yapma.	9	%28,2
(3) Sanal market kullanma.	6	%18,7
(4) Açık pazarlara gitme.	5	%15,6
(5) Küçük marketlerden alışveriş yapma.	3	%9,3
Toplam*	32	%100,0
Not*:Toplam katılımcı sayısı 16’dır, ancak katılımcılar birden fazla değişimi ifade ettiği için toplam kod sayısı, katılımcı sayısından fazladır.		

Katılımcılar görüşmeler sırasında aile bireylerinin alışveriş yaptıkları yere yönelik değişimi şu şekilde anlatmışlardır;

“Genellikle market alışverişini yapmaya başladım. Hatta evlere sipariş getiren sanal market uygulamasına sahip mağazalardan da sipariş vererek alışverişimi yapıyorum. Kalabalık olduğu için pazar yerlerine gitmemeye özen gösteriyorum” (K12).

“Artık hazır ürünlerden çok doğal ürünler almaya özen gösteriyorum bu yüzden köy pazarlarına gidiyorum. Market olarak da kaliteli markaların ürünlerinin satıldığı büyük marketleri tercih ediyorum” (K3).

“Pazara gitmeye devam ediyoruz, market olarak da sanal marketleri kullanıyoruz” (K10).

“COVID-19 hayatımıza girdiğinden beri pazarlara gitmiyoruz daha çok kalabalık olmayan küçük marketlerden alışveriş yapıyoruz. Sanal market kullanıyoruz” (K14).

“Alışveriş şeklimizde pek fazla değişim olmadı ama internet alışverişini arttırdık” (K16).

4.3. Pişirilen Yemeklere Yönelik Değişim Bulguları

Araştırmaya katılan 16 kadın katılımcıya yöneltilen beşinci araştırma sorusu ile aile bireylerinin COVID-19 pozitifliği sonrası evde pişirilen yemekler açısından ne tür değişimlerin meydana geldiği öğrenilmeye çalışılmıştır. Elde edilen 48 kod, tekrar edilme sıklığına göre Tablo 5.’te paylaşılmıştır. Tablo 5.’te paylaşılan kodlar, katılımcıların beslenme davranışlarındaki değişime yönelik bulguların paylaşıldığı Tablo 3’teki bulguları destekler niteliktedir. COVID-19 hastalığını geçiren bireylerin yaşadıkları evlerde yemek yapımından büyük oranda sorumlu olan kadın katılımcıların verdiği yanıtlar bazı yemeklerin pişirilme sıklığının artırıldığını, bazı yemeklerin ise azaltıldığını göstermektedir. Bu noktada kadın katılımcılar sebze yemekleri, kırmızı et ve beyaz et yemekleri ile protein açısından zengin olan bakliyat yemeklerini pişirmeyi arttırdıklarını, diğer yandan ise yağ kullanımını yüksek olan kızartma yemekleri ve karbonhidrat oranı yüksek yiyecekleri hazırlamayı azalttıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcıların pişirilen yemeklerdeki değişime ilişkin vermiş olduğu yanıtlar şu şekildedir;

“Yemeklerde yağ kullanımını evde olduğumuz sürede kilo problemi yaşamamak için, kızartma yapmayı azalttım. Kuru bakliyat pişirmeye gayret ediyorum, protein ağırlıklı beslenmeye özen gösteriyorum” (K6).

“Daha önceleri protein ihtiyacımızı daha çok tavuk ağırlıklı olarak karşıladık fakat COVID-19 sonrasında kırmızı et ağırlıklı yemekler ve kemik suyuyla pişirilmiş çorbalar yapmaya başladım” (K7).

“Yaptığım çorbaları daha çok çeşitlendirdim ve daha çok yapmaya başladım. Örneğin ispanak çorbası, mercimek çorbası, ayran aşı çorbası gibi püre cinsi çorbaları daha fazla yapmaya başladım. Mesela ispanak çorbasını daha sık yapmaya başladım içerisindeki demir ve d vitamininden dolayı” (K9).

“Daha etli yemekler ve brokoli, karnabahar gibi sebzeleri daha çok tüketmeye başladık. Vitamin takviyeleri aldık. Evde çok daha fazla kaldığımız için kilo problemi yaşamamak adına karbonhidratlı yiyecekler yapmamaya çalıştık. Çok fazla bitki çayı, bitkisel ürünler kullandık.” (K12).

“Daha çok protein ağırlıklı yemekler pişiriyorum (et, balık, tavuk), sağlıklı beslenmeye dikkat ediyoruz, süt yoğurt gibi ürünleri daha fazla tüketiyoruz ve kendi yoğurdumu kendim yapmaya başladım” (K16).

Tablo 5. Pişirilen Yemeklerdeki Değişime Yönelik Betimleyici Bulgular

İfadeler	Σi	Yüzde (%)
(1) Sebze yemeklerini pişirmeyi artırma	10	%20,8
(2) Kırmızı et ile yapılan yemekleri pişirmeyi artırma	8	%16,7
(3) Protein açısından zengin bakliyatları pişirmeyi artırma	6	%12,5
(4) Kızartma yemeklerini pişirmeyi azaltma	4	%8,3
(5) Karbonhidrat oranı yüksek yemekleri pişirmeyi azaltma	4	%8,3
(6) Tavuk yemekleri pişirmeyi artırma	4	%8,3
(7) Balık pişirmeyi artırma	4	%8,3
(8) Kendi yiyeceğimiz bazı ürünlerin üretimini yapmak	4	%8,3
(9) Çorba pişirmeyi ve çeşitlerini artırma	2	%4,2
(10) Yemeklerde yağ kullanımını azaltma	2	%4,2
Toplam*	48	100.0
Not*: Toplam katılımcı sayısı 16'dır, ancak katılımcılar birden fazla değişimi ifade ettiği için toplam kod sayısı, katılımcı sayısından fazladır.		

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

2019 Aralık ayı itibarıyla Çin'in Wuhan şehrinde başlayarak dünyanın tamamına yayılan SARS-CoV-2 virüsü kaynaklı COVID-19 hastalığı insanoğlunun alışlagelmiş tüm düzenini neredeyse tamamen değiştirmiştir. 21. yy.'ın başlarında meydana gelen SARS, Ebola ve MERS gibi salgınlar, küresel pandemi tehlikesine karşı bir farkındalık yaratabilmesi açısından oldukça kritik uyarılar olmasına karşın, bu salgınların gerçekleştiği yerler dışında fazla önemsenmemesi, etkilenen kitlelerin sınırlı olması, ölüm sayılarının görece olarak az olması ve insanlık tarafından ortak mücadele alanına dönüşmemesi küresel bir farkındalığın ortaya çıkmasını engellemiştir (Gössling, Scott ve Hall, 2020: 5; Polyzos, Samitas, ve Spyridou, 2021: 177). COVID-19 ise herhangi bir coğrafya ayırmaksızın dünyanın tamamında göstermiş olduğu derin etkiler nedeniyle tüm ülkelerin ortaklaşa mücadele vermek zorunda kaldığı (seyahat yasakları, karantina uygulamaları, sağlık malzemesi desteği, aşı programları vb.) bir pandemi olarak dünyanın gündeminde kalmaya devam etmektedir. Esnetilen karantina uygulamaları ve yeni normal olarak adlandırılan düzene uygun davranılmaması gibi bir çok nedenden ötürü artan COVID-19 vakaları ve aşı programlarının etkili şekilde uygulanmadığı Afrika kaynaklı yeni mutasyonlardan ötürü 2021 yılının sonu itibarıyla 4. COVID-19 dalgasının bir çok ülkeyi etkilemesi beklenmektedir (France24.com, SACMC Report, 2021).

COVID-19 süreci tüm dünyada devam ederken yaratmış olduğu, başta sağlık ve ekonomik olmak üzere, politik, sosyal, kültürel ve psikolojik etkiler de bir yandan devam etmektedir. Bu çeşitli ve derin etkiler hayatın bir çok noktasında kendisini gösterirken insanoğlunun en temel ihtiyacı olan beslenme davranışını etkilememesi düşünülemezdi. COVID-19 süreciyle birlikte insanların beslenme alışkanlıkları keskin bir şekilde değişime uğramıştır. Bu değişim ilk etapta zorunlu tam karantina ve kısmi karantina dönemlerinde insanlarda etkili olan zorlayıcı psikolojik unsurların ve fiziksel hareketsizliğin etkisiyle olumsuz değişimler şeklinde ortaya çıkmışken (Esobi, Lasode ve Barriguete, 2020: 2; Özlem ve Mehmet, 2020: 169-177; Şimşek ve Şen, 2020: 181; Sidor ve Rzymiski, 2020: 2), devam eden süreçte sağlıklı beslenme ve bağışıklık sistemini güçlü tutmanın, COVID-19' a yakalanma ve hastalığı kolay atlama ile arasındaki ters yönlü ilişkiye sahip olduğunun anlaşılması insanların beslenmelerine dikkat etmelerini tetiklemiştir (Błaszczyk-Bębenek vd, 2020; Cheikh Ismail vd., 2020a; de Faria Coelho-Ravagnani, vd., 2020; Macit, 2020). COVID-19 sürecinde beslenme alışkanlıklarının değişiminin öneminden hareketle gerçekleştirilen bu araştırmada da COVID-19 hastalığını geçirmiş bireylerin yaşadığı ailelerdeki değişen beslenme alışkanlıkları araştırılmıştır. Bu değişimler, yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla ailelerdeki alışveriş ve yemek pişirilmesinden sorumlu olan kadınların gözünden araştırılmıştır. Ortaya çıkan bulgulardan elde edilen sonuçlar bireylerin beslenme alışkanlıklarındaki değişim, alışveriş yeri tercihindeki değişim ve evde yenilen yemeklerdeki değişim şeklinde üç tema altında sınıflandırılmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle COVID-19 hastalığını atlattığı bireylerin yaşadıkları evlerde meydana gelen temel beslenme alışkanlığı değişimleri Tablo 6.'da raporlanmıştır.

Tablo 6.'da yer alan sonuçlar gerek yerli alanyazındaki önceki araştırmalarda (Akar Şahingöz ve Öztürk, 2021; Başaran ve Purut, 2021; Ceylan vd., 2020; Demir ve Toprak, 2020; Dilber ve Dilber, 2020; Dinçer ve Kolcu, 2021;

Dost, Üner ve Susoy, 2021; Erdoğan Yüce ve Muz, 2021; Garipoğlu ve Bozar, 2020; Gülçiçek Tolun ve Bulut, Gürel ve Akçil Ok, 2021; 2021; Kutlu, vd, 2021; Macit, 2020; Kaya ve Erbaş, 2021) ve yabancı alan yazındaki önceki araştırmalarda (Bebenek vd., 2020; Cheikh Ismail vd., 2020a; Cheikh Ismail vd., 2020b; Chopra vd., 2020; Gerristen vd., 2020; Hassen vd., 2020; Kriaucioniene vd., 2020; Laguna vd., 2020; Sánchez- Sánchez, vd., 2020; Sidor ve Rzymiski, 2020) raporlanan olumlu yöndeki beslenme alışkanlığı değişimleri ile büyük oranda benzerlikler taşımaktadır. Yerli alanyazındaki araştırmalarda spesifik olarak COVID-19 geçiren bireyler üzerinde gerçekleştirilmeyen araştırmalardan ziyade karantina dönemi ya da karantina dışı dönemde genel tüketicilerin beslenme değişimine odaklanmıştır. Dolayısıyla yukarıda özetlenen araştırmalarda gıda takviyesi kullanımında artış, kahvaltaya verilen önemde artış, kuruyemiş tüketiminde artış ve öğün atılmamaya çalışma gibi ortaya çıkan olumlu değişimler bu araştırmanın bulgularından farklılaşmaktadır.

Tablo 6. Beslenme Alışkanlığı Değişimine Yönelik Araştırma Bulgularının Özeti

Artan Tüketim Alışkanlıkları	Azalan Tüketim Alışkanlıkları
Sebze yemeği tüketiminde artış	Hazır gıda tüketimini azaltma
Meyve tüketiminde artış	Sağlıksız atıştırmalık tüketimini azaltma
Protein oranı zengin beyaz et ve kırmızı et tüketiminde artış	Hazır meyve suları/asitli içecekleri kullanmayı bırakma.
Protein oranı zengin kurubakliyat tüketiminde artış	Alkol ve sigara kullanımını azaltma
Balık tüketiminde artış	Hızlı yemek (fast food) tüketimini bırakma.
Kendi doğal ürünleri hazırlamada artış	Kızartma türü yemekleri azaltma
Büyük marketlerden alışveriş yapmayı artırma	Karbonhidrat oranı yüksek yemekleri pişirmeyi azaltma
Çevrim içi gıda alışverişi yapmayı artırma	Açık pazarlara gitmeyi azaltma

COVID-19 geçirmiş bireylerin yaşadığı ailelerdeki beslenme alışkanlıklarının ne yönde değiştiğini anlamak toplumsal sağlık konusu açısından elbette önemlidir. Ancak bu konunun önem taşıdığı bir başka taraf da konaklama işletmeleri ve yiyecek işletmeleridir. Bireylerin değişen bu beslenme alışkanlıkları devam eden COVID-19 sürecinde doğal olarak tatilde ve dışarıda yemek yeme davranışlarına da yansımaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinin yiyecek-içecek ve mutfak sorumluları ile restoran, kafe gibi yiyecek içecek işletmeleri yöneticilerinin tüketicilerdeki genel değişimi anlaması ve buna uygun menü kalemleri ve hizmet anlayışı geliştirmesi yerinde olacaktır. Tüketicilerin başta sebze, meyve, beyaz-kırmızı et, balık tüketimi ve bitki çayı tüketimine verdiği önem ile bunun yanında sağlıksız atıştırmalar, yağlı yemekler, kızartma türü yemekler, hamur işleri ve hazır/asitli içeceklerden uzak durma eğilimleri menülerde ve açık büfelerde karşılığını bulmalıdır. İkram edilen yiyecek ve içeceklerde dahi işletmelerin COVID-19'un olumsuz sağlık etkilerini dikkate aldıkları imajını yansıtmaları hizmet imajları açısından fayda sağlayabilecektir. İşletmelerin COVID-19 nedeniyle uymak zorunda oldukları hijyen kuralları ve hizmet anlayışları, sağlıklı yiyecek-içecek hizmetleri ile birleşmesi durumunda müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından rekabet gücü artabilir (Akmaz, Kale ve Akmeşe, 2021: 1068)

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada bir dizi sınırlılık altında gerçekleştirilmiştir. Öncelikle kapsam açısından araştırma sadece COVID-19 hastalığını atlatmış bireylerin yaşadığı ailelerdeki beslenme ve alışveriş süreçlerinden sorumlu kadın katılımcılar ile sınırlandırılmıştır. Araştırma değişkenler açısından beslenme alışkanlıkları, evde pişirilen yemekler ve alışveriş yapma şekli ile sınırlandırılarak araştırma soruları bu değişkenlere yönelik bilgileri ortaya koymak üzere hazırlanmıştır. Analiz türü olarak tümdengelimci içerik analizi yani betimleyici analizin benimsendiği araştırmada, nitel veriler arasındaki ilişkileri ortaya koyabilecek tümevarımcı ilişkiyel içerik analizi kullanılmamıştır. Her ne kadar nitel araştırmaların evrene genellenebilir bilgiler sunma gibi temel bir amacı olmasa da araştırma bulguları değerlendirilirken yukarıda sayılan sınırlılıkların göz önünde tutulması fayda olacaktır. Buna ek olarak COVID-19 kaynaklı değişen beslenme alışkanlıkları gelecekte farklı araştırmalar için önemli bir konu olmaya devam edecektir. Bu nedenle tüketicilerin yiyecek-içecek işletmesi tercihleri ve tatillerindeki konaklama işletmesi tercihleri ile değişen beslenme tercihleri arasındaki ilişkiler araştırılabilir. Ayrıca COVID-19 hastalığını atlatan tüketiciler ile henüz bu hastalığa yakalanmayan tüketicilerin dışarıda yemek yemeye karşı tutumları ve işletmelerden beklentileri karşılaştırmalı olarak araştırılabilir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarların, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer özkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

O.G.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Analiz ve yorumlama, Yazma – orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.; H.G.: Yazın taraması, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Proje Yönetimi,

ETİK BEYAN

Bu çalışma, 05/03/2021 tarihli ve 3 sayılı Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı ile etik olarak onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, M. Z., Ahmed, O., Aibao, Z., Hanbin, S., Siyu, L., & Ahmad, A. (2020). Epidemic of COVID-19 in China and associated psychological problems. *Asian Journal of Psychiatry*, 51, 102092, 1-7.
- Akar şahingöz, S., & Öztürk, B. (2021). COVID-19 pandemisi normalleşme sürecinde bireylerin yiyecek ve içecek tercihleri. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 187-214.
- Akmaz, A., Kale, A., & Akmeşe, H. (2021). A research to determine the expectations of consumers from halal concept hotel operations in the COVID-19 process. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry (TOJQI)* 12(9), 1057-1075.
- Ben Hassen, T., El Bilali, H., & Allahyari, M. S. (2020). Impact of COVID-19 on food behavior and consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973.
- Błaszczuk-Bębenek, E., Jagielski, P., Bolesławska, I., Jagielska, A., Nitsch-Osuch, A., & Kawalec, P. (2020). Nutrition behaviors in polish adults before and during COVID-19 lockdown. *Nutrients*, 12(10), 3084.
- Bulduk, S. (2018). *Beslenme İlkeleri ve Mönü Planlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Büyükköztürk, ř., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, ř., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Caso, D., Guidetti, M., Capasso, M., & Cavazza, N. (2022). Finally, the chance to eat healthily: Longitudinal study about food consumption during and after the first COVID-19 lockdown in Italy. *Food Quality and Preference*, 95, 104275, 1-8.
- Ceylan, R. F., Ozkan, B., & Mulazimogullari, E. (2020). Historical evidence for economic effects of COVID-19. *The European Journal of Health Economics*, 21, 817-823.
- Cheikh Ismail, L., Osaili, T. M., Mohamad, M. N., Al Marzouqi, A., Jarrar, A. H., Abu Jamous, D. O., ... & Al Dhaheri, A. S. (2020). Eating habits and lifestyle during COVID-19 lockdown in the United Arab Emirates: a cross-sectional study. *Nutrients*, 12(11), 3314.
- Chopra, S., Ranjan, P., Singh, V., Kumar, S., Arora, M., Hasan, M. S., ... & Baitha, U. (2020). Impact of COVID-19 on lifestyle-related behaviours-a cross-sectional audit of responses from nine hundred and ninety-five participants from India. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 14(6), 2021-2030.
- Creswell, J. W. (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, Çeviri Editörleri: Selçuk Beşir DEMİR ve Mesut BÜTÜN. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- de Faria Coelho-Ravagnani, C., Corgosinho, F. C., Sanches, F. L. F. Z., Prado, C. M. M., Laviano, A., & Mota, J. F. (2021). Dietary recommendations during the COVID-19 pandemic. *Nutrition Reviews*, 79(4), 382-393.
- Demir, Z., & Toprak, A. Ö. (2020). Covid-19 Salgını Nedeniyle Yaşanan Karantina Günlerinde Kadınların Virüs ve Gündelik Yaşamla İlgili Tutum ve Davranışları. *Elektronik Türkçe Çalışmaları*, 15(6), 391-413.
- Deschasaux-Tanguy, M., Druesne-Pecollo, N., Esseddik, Y., de Edelenyi, F. S., Allès, B., Andreeva, V. A., ... & Touvier, M. (2021). Diet and physical activity during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) lockdown (March–May 2020): results from the French NutriNet-Santé cohort study. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 113(4), 924-938.
- Di Renzo, L., Gualtieri, P., Cinelli, G., Bigioni, G., Soldati, L., Attinà, A., ... & De Lorenzo, A. (2020). Psychological aspects and eating habits during COVID-19 home confinement: results of EHLCOVID-19 Italian online survey. *Nutrients*, 12(7), 2152, 1-14.
- Dilber, A., & Dilber, F. (2020). Koronavirus (COVID-19) Salgınının beslenmesinde Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki. Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi, 8 (3), 2144-2162.
- Diñçer, S., & Kolcu, M. Covid-19 Pandemisinde toplumun beslenme alışkanlıklarının incelenmesi: İstanbul örneği. *Türkiye Diyabet ve Obezite Dergisi*, 5(2), 193-201.
- Dost, A., Üner, E., & Susoy, A. (2021). COVID-19 pandemisi besin desteklerini kullanma durumunu etkiledi mi? *Van Tıp Dergisi* 28(4), 538-545.
- Erdoğan Yüce, G., & Muz, G. (2021). COVID-19 Pandemisinin yetişkinlerin diyet davranışları, fiziksel aktivite ve stres düzeyleri üzerine etkisi. *Cukurova Medical Journal*, 46(1), 283-291.
- Esobi, I. C., Lasode, M. K., & Barriguete, M. F. (2020). The Impact of COVID-19 on Healthy Eating Habits. *Journal of Clinical Nutrition and Health*, 1(1), 1-2.
- France24.com (2021). COVID-19: Is the fourth wave in Germany a warning for the rest of Europe? Erişim Tarihi: 15.11.2021, [URL: <https://www.france24.com/en/europe/20211111-covid-19-is-the-fourth-wave-in-germany-a-warning-for-the-rest-of-europe>].
- Garipoğlu, G., & Bozar, N. (2020). Covid-19 salgınında sosyal izolasyonda olan bireylerin beslenme alışkanlıklarındaki değişiklikler. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(6), 100-113.

- Gerritsen, S., Egli, V., Roy, R., Haszard, J., Backer, C. D., Teunissen, L., ... & Te Morenga, L. (2021). Seven weeks of home-cooked meals: changes to New Zealanders' grocery shopping, cooking and eating during the COVID-19 lockdown. *Journal of the Royal Society of New Zealand*, 51(sup1), 4-22.
- Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri: Teknik, Yaklaşım, Uygulama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gülüççek Tolun, B. & Bulut, N. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 45, 15-31.
- Güler, O., & Haseki, M. İ. (2021). Positive Psychological Impacts of Cooking During the COVID-19 Lockdown Period: A *Qualitative Study*. *Frontiers in Psychology*, 12, 635957, 1-13.
- Gürel, S., & Akçıl Ok, M. (2021). COVID-19 salgın sürecinin, sağlık eğitimi alan öğrencilerin beslenme alışkanlıkları, fiziksel aktivite ve vücut ağırlıkları üzerine etkisinin saptanması. *Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 6 (Özel Sayı), 1-15.
- He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hirvonen, K., de Brauw, A., & Abate, G. T. (2021). Food consumption and food security during the COVID-19 pandemic in Addis Ababa. *American Journal of Agricultural Economics*, 103(3), 772-789.
- Kaya, B. E & Erbaş, İ. (2021). COVID-19 pandemi döneminin tüketicinin tüketim alışkanlıkları ve tüketim mekânlarına bakış açısı üzerindeki etkisi. *Kent Araştırmaları Dergisi, Covid-19 Özel Sayısı*, 12, 277-300.
- Kızıltepe, Z. (2021). *İçerik Analizi. Nitel Araştırma: Yöntem, Teknik, Analiz* Kitabı İçinde (ss: 260-274). Editörler: Fatma Nevra SEGGIE ve Yasemin BAYBURT. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kriaucioniene, V., Bagdonaviciene, L., Rodríguez-Pérez, C., & Petkeviciene, J. (2020). Associations between changes in health behaviours and body weight during the covid-19 quarantine in Lithuania: the Lithuanian covidiet study. *Nutrients*, 12(10), 3119, 1-9.
- Kutlu, N., Ekin, M. M., Alay, A., Ceylan, Z., & Meral, R. (2021). COVID-19 pandemi sürecinde meydanin beslenme alışkanlığında değişimin belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal, Politik ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 173-187.
- Laguna, L., Fiszman, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86, 104028, 1-9.
- Landaeta-Díaz, L., González-Medina, G., & Agüero, S. D. (2021). Anxiety, anhedonia and food consumption during the COVID-19 quarantine in Chile. *Appetite*, 164, 105259, 1-8.
- Macit, M. S. (2020). COVID-19 salgını sonrası yetişkin bireylerin beslenme alışkanlıklarındaki değişikliklerin değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 13(3), 277-288.
- Marty, L., de Lauzon-Guillain, B., Labesse, M., & Nicklaus, S. (2021). Food choice motives and the nutritional quality of diet during the COVID-19 lockdown in France. *Appetite*, 157, 105005, 1-7.
- Meng, H., Xu, Y., Dai, J., Zhang, Y., Liu, B., & Yang, H. (2020). Analyze the psychological impact of COVID-19 among the elderly population in China and make corresponding suggestions. *Psychiatry Research*, 289, 112983, 1-2.
- Özlem, A., & Mehmet, N. (2020). Eating habits changes during COVID-19 pandemic lockdown. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 5, 169-177.
- Polyzos, S., Samitas, A., & Spyridou, A. E. (2020). Tourism demand and the COVID-19 pandemic: An LSTM approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 175-187.
- Ruíz-Roso, M. B., de Carvalho Padilha, P., Matilla-Escalante, D. C., Brun, P., Ulloa, N., Acevedo-Correa, D., ... & Dávalos, A. (2020). Changes of physical activity and ultra-processed food consumption in adolescents from different countries during COVID-19 pandemic: An observational study. *Nutrients*, 12(8), 2289, 1-13.
- SACMC (South African COVID-19 Modelling Consortium). Fourth Wave Report. Erişim Tarihi: 21.11.2021, [URL: <https://www.nicd.ac.za/wp-content/uploads/2021/11/SACMC-Fourth-wave-report-17112021-final.pdf>].
- Sağlık Bakanlığı Bilgilendirme Platformu (2021). COVID-19 nedir?. Erişim Tarihi: 01.09.2021, [URL: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>].
- Sánchez-Sánchez, E., Díaz-Jimenez, J., Rosety, I., Alférez, M. J. M., Díaz, A. J., Rosety, M. A., ... & Rosety-Rodríguez, M. (2021). Perceived Stress and Increased Food Consumption during the 'Third Wave' of the COVID-19 Pandemic in Spain. *Nutrients*, 13(7), 2380, 1-12.
- Scarmozzino, F., & Visioli, F. (2020). Covid-19 and the subsequent lockdown modified dietary habits of almost half the population in an Italian sample. *Foods*, 9(5), 675, 1-8.
- Sidor, A., & Rzymiski, P. (2020). Dietary choices and habits during COVID-19 lockdown: experience from Poland. *Nutrients*, 12(6), 1657, 1-13.
- Su, Z., Wen, J., McDonnell, D., Goh, E., Li, X., Šegalo, S., ... & Xiang, Y. T. (2021). Vaccines are not yet a silver bullet: The imperative of continued communication about the importance of COVID-19 safety measures. *Brain, Behavior & Immunity-Health*, 12, 100204, 1-6.
- Şimşek, M. & Şen, M. (2020). Change in people's eating behaviour during Covid-19. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (COVID-19 Special Issue), 179-190.
- Weber, R. P. (1985). *Basic Content Analysis*. Beverly Hills, CA: SAGE.

- WHO (2020). WHO Director-General's Opening Remarks at the Media Briefing on COVID- 19-11. Erişim Tarihi: 01.09.2021, [URL:<https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19>].
- Worldometers (2021). Coronavirus statistics. Erişim Tarihi: 21 Ekim 2021, [URL: <https://www.worldometers.info/coronavirus/>] adresinden alınmıştır.
- Yang, Y., Zhang, H., & Chen, X. (2020). Coronavirus pandemic and tourism: Dynamic stochastic general equilibrium modeling of infectious disease outbreak. *Annals of Tourism Research*, 83, 1-6.
- Yenişehirlioğlu, E., & Salha, H. (2020). COVID-19 pandemisinin Türkiye i turizmine yansımaları: Değişen talep üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 355-368.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Sekin Yayıncılık.
- Zachary, Z., Brianna, F., Brianna, L., Garrett, P., Jade, W., Alyssa, D., & Mikayla, K. (2020). Self-quarantine and weight gain related risk factors during the COVID-19 pandemic. *Obesity Research & Clinical Practice*, 14(3), 210-216.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

Emphasizing that people should make changes in their diet and food preferences as an important way of preventing or surviving COVID-19 disease, academic studies reveal the strong relationships between COVID-19 and food safety, adequate nutrition, balanced diet and healthy eating behavior (de Faria Coelho-Ravagnani, vd., 2020; Ruiz-Roso, vd., 2020; Hirvonen, Brauw ve Abate, 2021; Marty, de Lauzon-Guillain, Labesse ve Nicklaus, 2021; Caso, Guidetti, Capasso ve Cavazza, 2022). In both domestic and international literature, there are many studies on the changes in people's eating habits and behaviors during both the mandatory quarantine and normalization periods of the COVID-19 pandemic. Similarly, this research investigates the change in people's eating habits and behaviors related to the COVID-19 period. However, this research differs from the previous studies in the literature in two aspects. The first of these is that as a sample, the changes in dietary habits and behaviors were investigated not in the context of general consumers, but in the context of consumers in families where individuals who have survived the COVID-19 disease. The second difference is that the changes in eating habits and behaviors were investigated through the eyes of women who are responsible for shopping and kitchen work in the families of individuals who survived the COVID-19 disease. As a result of face-to-face qualitative interviews with 16 families living in two different cities of Turkey (Mersin and Denizli), the changing nutritional behaviors, food preferences and shopping patterns of families were revealed.

Method

The method of this study, which aims to learn about the changing dietary habits in the sample (case) of families living with individuals who have survived the COVID-19 disease, can be summarized as descriptive single instrumental case study under qualitative research method. Between 08 March and 08 May 2021, data were collected from a total of 16 female participants, 10 from Denizli and 6 from Mersin. Within the framework of the ongoing COVID-19 epidemic rules, the interviews were carried out by face-to-face contact method in the homes of the participants in accordance with the social distance and mask rule. In the semi-structured interview form, there are categorical questions to learn the demographic characteristics of the participants and five open-ended questions to understand the changing dietary habits of the families during the COVID-19. The questions in the interview form are shared in Table 1. Qualitative data obtained from the participants were analyzed with the descriptive analysis approach. The descriptive analysis was carried out within the framework of a) determining the code and theme framework for the descriptive analysis, b) processing the data according to the thematic framework, c) defining the findings and d) interpreting the findings.

Table 1. Interview Questions Asked to Participants

1. Have there been any changes in the food products you buy into your home after your family members have recovered from the COVID-19 disease? Are there any products that you have reduced or increased the intake?
2. Have you observed any changes in the dietary habits of your family members who survived the COVID-19 disease?
3. Are there any food and beverage products that you don't buy anymore after the members of your family have survived the COVID-19 disease? If so, what are they?
4. Has there been a change in the way you shopping after the members of your family recovered from the COVID-19 disease?
5. Have there been any changes in the types of meals you cook after your family members have survived the COVID-19 disease? Are there dishes that you cook less or more?

Source: Prepared by the authors.

Findings

Table 2. Summary of Research Findings on Nutritional Habit Change

Increased Consumption Habits	Decreased Consumption Habits
Increase in vegetable food consumption	Reducing ready-to-eat food consumption
Increase in fruit consumption	Reducing unhealthy snack consumption
Increase in protein-rich white meat and red meat consumption	Stop using instant juices/sodas.
Increase in protein-rich dry legumes consumption	Reducing alcohol and smoking use
Increase in fish consumption	Reducing consuming fast food.
Increase in preparing own natural products	Reducing deep-fried dishes
Increase in shopping from super markets	Reducing cooking high-carbohydrate meals
Increase in online shopping applications	Reducing going to bazaars

In this study, which was carried out based on the importance of changing nutritional habits during the COVID-19 process, the changing dietary habits in families where individuals who survived the COVID-19 disease were investigated. These changes were explored through face-to-face interviews by point of views of women who are responsible for shopping and kitchen chores in their families. The findings were classified under three themes as the

“change in the eating habits of the individuals”, “the change in the shopping place preference”, and “the change in the meals eaten at home”. Based on the findings, the basic nutritional habits changes are reported in Table 2.

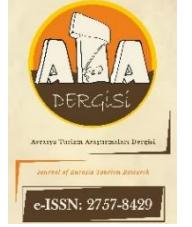
Conclusion

Understanding how the dietary habits in the families of individuals survived the COVID-19 have changed is definitely an important issue need to be addressed in terms of public health. However, another side where this issue is important is accommodation businesses and food&beverage businesses. The changing dietary habits of individuals will naturally be reflected in their holiday behaviors and eating out habits during the ongoing COVID-19 process. For this reason, it would be appropriate for the managers of food & beverage and kitchen departments of the accommodation establishments and the managers of the food and beverage establishments such as restaurants and cafes to understand the general change in consumer consumption habits and to develop menu items and service concept accordingly. The importance that consumers attach to consumption of vegetables, fruits, white-red meat, fish and herbal tea, as well as their tendency to stay away from unhealthy snacks, fatty meals, fried foods, pastries and instant/acidic beverages should be reflected in menus and open buffets. Even in the food and beverages served complimentary, it would be beneficial for the service image of the businesses to reflect the image that they considered the negative health effects of COVID-19. If the hygiene rules and service mentality that businesses have to comply with due to COVID-19 can be combined with healthy menus, competitiveness in terms of customer satisfaction and loyalty could increase.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Turizm İşletmelerinde Personel Güçlendirme

Employee Empowerment in Tourism Businesses

Nalan ASLAN¹, Yeliz PEKERŞEN^{2,*}¹Lect., Hotel, Restaurant and Catering Services Department, Vocational School of Social Sciences, Siirt University, Siirt, Turkey²Assoc. Prof., Department of Gastronomy and Culinary Arts, Faculty of Tourism, Necmettin Erbakan University, Konya, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Derleme

Makale Süreci:

Gönderim : 7 Aralık 2021
 Düzeltme : 22 Aralık 2021
 Kabul : 24 Aralık 2021
 Yayınlanma : 31 Aralık 2021

Anahtar Kelimeler:

Personel güçlendirme
 Turizm işletmeleri
 Turizm
 Yönetim

ÖZ

Devamlı değişimin yaşandığı ve yenilikçi yaklaşımların ortaya çıktığı rekabet çağında turizm işletmelerinin belirledikleri hedeflere ulaşabilmeleri ve bu noktada başarılı bir sonuç ortaya koyabilmelerinin temel dayanağı çalışanların işletme ile bütünleşmeleri olarak görülmektedir. Örgütsel bağlılık olarak ifade edilen bu bütünleşmenin sağlanamaması işletmelerin en çok karşılaştığı problemlerden biri haline gelmektedir. Farklı yönetim yaklaşımları ile bu problemin çözüm yolları aranmaktadır. Bu noktada personel güçlendirme kavramı örgütlerin uygulamakta olduğu güncel ve önemli yönetim kavramlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada turizm işletmelerinde personel güçlendirme kavramı ele alınmıştır. Derleme çalışması olarak planlanan çalışmada, ulusal ve uluslararası ilgili literatür taranarak konuyla ilgili çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışma sonucunda turizm işletmelerinde personel güçlendirme faaliyetlerinin etkin bir şekilde yapılmasının gerekliliği ortaya konmaktadır. Personel güçlendirmenin gerçekleştiği turizm işletmelerinde çalışanların örgütsel bağlılığının, iş performansının ve iş tatminlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla performans güçlendirme ile turizm işletmelerinin sektörde rekabet avantajı elde edeceği çıkarımında bulunulmuştur. Bu noktada turizm işletmelerinin öncelikle personel eğitimleri olmak üzere personel güçlendirme faaliyetlerini etkin kullanmaları ve şirket politikası haline getirmeleri önerilmektedir.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayını [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Review Article

Article history:

Received : 7 December 2021
 Revised : 22 December 2021
 Accepted : 24 December 2021
 Available : 31 December 2021

Keywords:

Employee Empowerment
 Tourism businesses
 Tourism
 Management

ABSTRACT

In the age of competition, where continuous change is experienced and innovative approaches emerge, the main basis for the tourism enterprises to reach their goals and to show a successful result at this point is seen as the integration of the employees with the business. Failure to achieve this integration, which is expressed as organizational commitment, becomes one of the most common problems faced by businesses. Solutions to this problem are sought with different management approaches. At this point, the concept of personnel empowerment emerges as one of the current and important management concepts applied by organizations. In the study, the concept of personnel empowerment in tourism enterprises is discussed. In the study, which was planned as a compilation study, inferences were made by scanning the relevant national and international literature. As a result of the study, it is revealed that the personnel strengthening activities in tourism enterprises should be carried out effectively. It has been concluded that the organizational commitment, job performance and job satisfaction of the employees in tourism enterprises where personnel empowerment is realized are high. Therefore, it is deduced that tourism enterprises will gain a competitive advantage in the sector with performance enhancement. At this point, it is recommended that tourism enterprises use personnel empowerment activities, primarily personnel training, and make it a company policy.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

Uluslararası alanda rekabetin yoğun olarak yaşandığı, küreselleşmenin giderek arttığı günümüz koşullarında işletmeler çalışanları da içine alan yönetim stratejilerine geçmiőe kıyasla daha fazla ihtiyaç duymaktadır. Bu

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0002-0778-3859 (N. ASLAN), 0000-0003-4769-7717 (Y. PEKERŞEN)



nalan.aslan@siirt.edu.tr (N. ASLAN), yeliz.ulusan@gmail.com (Y. PEKERŞEN)

doğrultuda, uygulanan faaliyetlerin büyük kısmının insan emeğine dayandığı hizmet sektöründe, işletmelerin çalışan temelli yönetim uygulamalarına fazlasıyla önem vermesi gerekmektedir. Üretim ve tüketimin aynı anda gerçekleştiği turizm işletmelerinde müşteri isteklerinin yüksek olması, şikayetlerin anında çözüme kavuşturulması gerekliliği personel güçlendirme faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi ile mümkün olmaktadır.

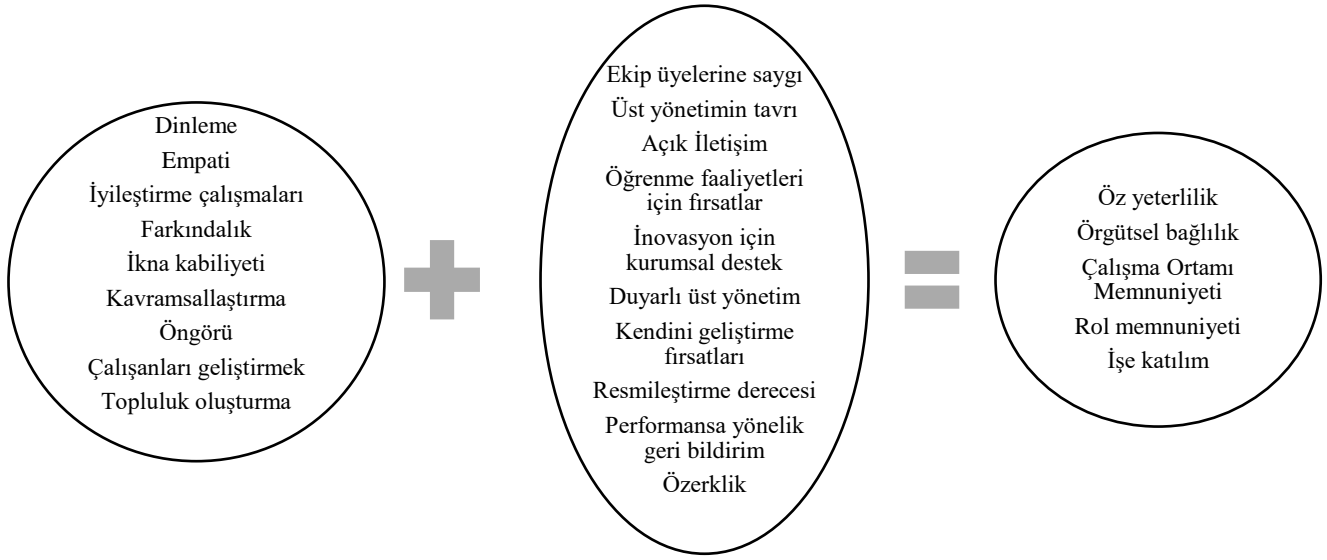
Personel güçlendirme, bugünkü anlamıyla 1980 yılında ortaya çıkan bir yönetim kavramıdır. Yardımlaşma, ekip çalışması, çalışanların bilgi ve becerilerinin geliştirilmesi, bilgi paylaşımında bulunulması ve çalışanların zaman zaman karar verme yetkisine sahip olması olarak ifade edilmektedir (Tekin & Köksal, 2012:4243). Devamlı değişen ve gelişen turizm sektöründe işletmelerde bu modern yönetim yaklaşımını uygulayarak mevcut pazarda rekabet avantajı elde etmektedirler. Personel güçlendirme turizm işletmeleri tarafından benimsenen yönetim yaklaşımlarından en önemlisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Akgül, 2020:791). Bu sebeple çalışmada turizm işletmelerinde personel güçlendirme kavramı ele alınmıştır. İlgili alan yazın taranarak personel güçlendirme, personel güçlendirmenin unsurları, boyutları, personel güçlendirmenin nedenleri, turizm işletmelerinde personel güçlendirme başlıkları detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

2. PERSONEL GÜÇLENDİRME

Güç kavramı, başkalarını etkileyebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda güç birey ve gruplarca kullanılabilir. Güç kullanmada amaç, birey ve grubun başkalarının davranışını, kendi istekleri doğrultusunda yönetebilme arzusudur. Başkalarının davranışlarını değiştirebilme, yönlendirebilme yeteneği, birey ya da grup olarak bir işi yapabilme ve yaptırabilme yeteneği olarak da ifade edilmektedir. Bu noktada güç yalnızca liderler ve yöneticiler tarafından kullanılmayan, işletme ile ilgili çeşitli amaç ve istekler doğrultusunda çalışanların da sahip olması gereken bir kavramdır (Mirze, 2016:166). Üst yönetim zaman zaman daha alt düzey yöneticilere ya da çalışanlara yetki göçerterek onların işletme yararına olacak kararları almalarını sağlamaktadır. Bu durum yetkinin merkezileşmemesi olarak da bilinen güçlendirme kavramı ile ifade edilmektedir. Tüm bunlardan hareketle güçlendirme kavramı, çalışanların işlerini yerine yetirirken kullandıkları beceri ve bilgi birikimlerine olan güvenlerini artırma ve işletmeye katkı sağlamaları süreci olarak tanımlanmaktadır (Ağlargoç, 2016:55). Yönetim kavramlarından biri olan güçlendirme, çalışanların örgüt faaliyetleri ile doğrudan ilgilenme, çalışanlara daha fazla kararlara katılma imkânı tanıma ve örgütün performansını artırmak için daha fazla sorumluluk verme temeline dayanan bir anlayış olarak karşımıza çıkmaktadır (Doğan ve Demiral, 2009:49). Bununla birlikte örgütsel hedefler doğrultusunda sahip olunan bilgilerin iş ortamı ile paylaşıldığı, karar verme sürecinde çalışanların desteklendiği ve risk alınmasına olanak tanıyan bir süreci ifade etmektedir. Personel güçlendirme, çalışanların yetkinlikleri artırılıp, çalışma alanlarında uzmanlaşmalarına destek olacak tüm kaynakların seferber edilmesini de kapsamaktadır (Fox, 1998:5). Burada dikkat edilmesi gereken konu gücün doğrudan çalışana verileceği düşüncesinin yanlış olduğudur. Personel güçlendirme, çalışanın sahip olduğu bilgi ve motivasyonun arttırılarak gücün ortaya çıkmasını ifade etmektedir (Behyarfar vd., 2016:166).

Örgütlerde etkili personel güçlendirmenin gerçekleştirilebilmesi için çalışanların, mikro düzey, ara yüz düzeyi ve makro düzey olmak üzere üç düzeyde güçlendirilmeleri gerekmektedir. Mikro düzey, çalışanın kendisi hakkında nasıl hissettiğini ifade etmektedir, diğer çalışanlar arasında benlik saygısı, kendine güven, başa çıkma becerileri, kişisel sorumluluk, öz- yeterlilik, liderlik gibi konuları içermektedir. Ara yüz düzeyinde güçlendirme, aile, sosyal grup gibi bireyin etrafıyla olan ilişkisini ifade etmektedir. Karşılıklı saygı, destek, önemsenmek, bireysel atılganlık, fark yaratma yeteneği, problem çözme ve karar verme konularını kapsamaktadır. Üçüncü olarak makro düzey, sorunlar üzerinde eleştirel düşünme, değişim, yetkilendirme ve farkındalık yaratmak için katılım olarak ifade edilmektedir (Albertyn vd., 2001:2).

İyi düşünme ilkeleri ve yöneticiler ile çalışanlar arasında kazan-kazan tekniği olarak değerlendirilen personel güçlendirme, çalışan beklentileri ile örgüt ihtiyaçları arasında köprü görevi görmektedir (Lashley, 1999:169). Dolayısıyla bu durum çalışanın memnuniyetini ve iş performansını artırırken örgütün de amaçlarına ulaşabilmesine destek sağlamaktadır (Leslie vd., 1998:212). Personelin güçlendirildiği örgüt yapılarında, beceri çeşitliliği, kalite, üretkenlik düzeylerinde artış gözlenmekteyken, stres, kaygı ve işten ayrılma niyetinin azaldığı belirtilmektedir. Bununla birlikte personelin daha etkin karar alma ve sorun çözme yetenekleri de gelişmektedir (Paul vd., 2000:473). Yöneticiler açısından bakıldığında personel güçlendirmenin yapıldığı örgütlerde, daha az işi daha kısa sürede yaptıkları ve stratejik konularla daha yoğun ilgilenebilecek vakte sahip oldukları gözlenmektedir (Ataman, 2009:347). Tüm bunlara karşın personelin güçlendirilmesi örgütlerde ekstra maliyet gibi olumsuz sonuçlara da yol açabilmektedir. Şekil 1’de personel güçlendirmenin değişkenleri ve sonuçlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.



Şekil 1. Personel Güçlendirmenin Değişkenleri ve Sonuçları (Murari & Gupta (2012))

2.1. Personel güçlendirmede etkili olan unsurlar

Personel güçlendirmede en etkili unsur yöneticilerin liderlik davranışı olarak karşımıza çıkmaktadır. Liderlik, güçlendirme kavramını beslemektedir ve bu noktada destekleyici liderlik rolü, etkili bir güçlendirme kavramı olmaktadır. Destekleyici liderlik, yöneticilerin çalışanlara güvenmeleri, çalışanlarla iletişim kurmaları, bilgi paylaşımında bulunmaları, çalışanları vermiş oldukları kararlarda ve yaptıkları işlerde desteklemeleri ile çalışanların işlerine daha çok katılmaya teşvik eden bir liderlik davranışı olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla örgüt çalışanları tarafından algılanan destekleyici liderlik ile çalışanlar kendilerine güvenildiklerini hissetmekte ve bu durum onların işleri ile daha fazla ilgilendikleri ve güçlendirme faaliyetleri konusunda daha istekli olmaları şeklinde sonuçlanmaktadır (Chiang & Jang, 2008:43). Bununla birlikte, çalışanın kararlara katılım ve karar verme yetkisinin bulunması, sorumluluk almaları, bilgiye ulaşabilirlikleri ve bilgilerin etkili bir şekilde paylaşılması, yeni fikirler üretme, çalışanlara güven aşılama, personelin eğitimi ve geliştirilmesi, açık bir iletişim ortamının yaratılması ve beraberinde takım çalışmanın yaratılması, ortak hedeflere yönelme, çalışma ortamının kalitesini artıran çalışma ortamı esnekliği, övgü ve takdir etme, yetenekleri gelişme ve iş performansı ile ilgili geri bildirim yapma personel güçlendirmenin unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürcü, 2014:7-15).

Personel güçlendirmede etkili olan bu unsurların ölçülebilmesi, kavramın boyutlarının belirlenmesiyle mümkün olmaktadır. Thomas ve Velthouse (1990:667), güçlendirmenin çok yönlü olduğunu ve tek bir kavramla ifade edilemeyeceğini savunmuşlar ve anlam, etki, yeterlilik ve özerklik olmak üzere dört boyutta ele almışlardır.

Anlam; iş hedefinin ya da amasının, bireyin kendi idealleri ve standartlarına göre değerlendirilmesi olarak açıklanmaktadır. Bir iş rolünün gereklilikleriyle inançlar, değerler ve davranışlar arasındaki uyum düzeyini içermektedir (Spreitzer, 1995:1443). Bir diğer ifade ile çalışanın verilen görevi önemsemesi olarak tanımlanmaktadır (Thomas & Velthouse, 1990:672).

Etki; çalışanın örgütteki stratejik, idari veya operasyonel sonuçları etkileyebilme derecesi olarak ifade edilmektedir (Ashforth, 1989:212). Örgüt ortamında yapılan bir işte çalışanın fark yaratmasını kapsamaktadır (Thomas & Velthouse, 1990:672).

Yeterlilik; çalışanın, kişisel bilgi ve becerileri ile bir iş için gerekli olan çaba ve performansı yerine yetireceğine dair inancı olarak ifade edilmektedir (Bandura, 1989:1180). Bireyin, çalışma davranışları ve süreçlerine başlama ve bunları devam etme yönündeki istekliliğini kapsamaktadır (Spreitzer, 1995:1443).

Özerklik; iş yöntemleri, temposu ve girişimi hakkında çalışanın karar verebilmesi, iş faaliyetlerini başlatma, düzenleme ve uygulama aşamalarında inisiyatif alabilme kabiliyetlerini kapsamaktadır (Deci vd., 1989:580).

2.2. Personel güçlendirmenin nedenleri

Modern örgüt yapıları içinde uzmanlıkların oluşması sebebiyle ast- üst gibi hiyerarşik yapı yerine takım çalışmaları ve meslektaşlık gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu durum örgütlerde personel güçlendirme faaliyetleri zorunlu hale getirmektedir (Drucker, 1992). Güçlendirmenin yapıldığı örgütlerde çalışanların zaman ve kişisel çabaları aynı amaca yönelik olduğundan örgütsel başarı olasılığının artması da bir neden olarak karşımıza çıkmaktadır (Duvall, 1999:208). Bunlarla birlikte, örgütsel değişimlerin moral bozan etkisinin azaltılması amacıyla, çalışanların örgüt ortamında bazı konularla ilgili kontrole sahip olma düşüncesinin mevcut değişiklikleri anlama ve

kabul etme süreçlerinde olumlu etki yaratması sebebiyle örgütlerde personel güçlendirme faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Riggio, 2020:386).

Personel güçlendirme, bir kişiye ya da bir örgütte yapılan eylemden ziyade düşünce ve davranış biçimi olarak ifade edilmektedir. Örgüt çalışanları arasında karşılıklı çıkarlara dayanarak “güce sahip olma ve olmama” arasındaki dengeyi ve ilişkiyi kuran, düşünce ve davranış yolunu geliştiren yavaş işleyen bir süreçtir. Bu süreç iyi değerlendirildiğinde taraflar arasındaki ayrımı ortadan kaldırmaktadır bu da örgüt çalışanlarının kendi bilgi, beceri ve yeteneklerini hevesle ve geri planda kalmadan ortaya koymaya çalışmasına sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla çalışanların iş performansında olumlu etki yaratması personel güçlendirme faaliyetlerinin uygulanmasının nedenlerinden bir diğerini oluşturmaktadır (Nicholls, 1995:9). Güçlendirilmiş çalışanların memnuniyet düzeyleri yüksek olmaktadır ve örgütten ayrılmaya daha az eğitim göstermektedirler. Bununla birlikte çalışanlar özellikle stres kontrol eksikliği ve iş belirsizliği duygusuna sahipse personel güçlendirme ile bunlarla daha kolay baş edebilmektedirler (Spreitzer, 1995:1453). Örgüt çalışanları personel güçlendirme kapsamında örgüt amaçlarını belirlemede rol aldıklarında ve amaçlar da ulaşılabilir nitelikteyse, bu durumun çalışanları işle ilgili zor amaçları gerçekleştirme konusunda motive ediyor olması bir diğer neden olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bunlarla birlikte güçlendirilmiş çalışanların zorlu örgütsel ve çevresel etkilere rağmen görevlerinde sabırla kalmaya devam etmeleri ihtimali yüksek olarak belirtilmiştir. Son olarak personel güçlendirme, örgüt çalışanlarının gelecekteki kariyer gelişimi ve başarısıyla da ilişkili olduğundan örgütlerde uygulanan bir yönetim faaliyetidir (Riggio, 2020:386).

3. TURİZM İŞLETMELERİNDE PERSONEL GÜÇLENDİRME

Hizmet sektöründe yer alan turizm işletmeleri, müşterilerin istek ve beklentisini karşılamak üzere hizmet vererek ve müşteri memnuniyetini yüksek tutarak mevcut pazarda yerlerini koruyabilmekte ve yeni pazarlara açılabilirler. Turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetini sağlamada yalnızca ürün değil bununla birlikte kaliteli bir hizmette sunulması gerekmektedir. Kaliteli bir hizmetin sunulmasında turizm işletmesi çalışanları en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada turizm işletmeleri çalışanlarının güçlendirilmesi işletmenin başarısı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Fulford & Enz, 1995: 161). Turizm işletmelerinin müşteriler ile birebir iletişim kurmayı gerektirmektedir. Dolayısıyla örgüt kültürünün yüksek güç mesafesine dayanması müşteriler ile yakın ilişki kurulan turizm sektöründe problem teşkil etmektedir. Dikey bir hiyerarşik yapının bulunması iletişim ve karar verme sürecinin yavaşlamasına neden olabilmektedir (Yılmaz & Eroğlu, 2018:76). Müşterilerin beklenti ve isteklerine anında cevap verebilme ve müşteri memnuniyetinin yüksek olması gibi ileri standartta hizmet verebilmek adına turizm işletmeleri çalışanlarının daha fazla sorumluluk almaları, özerk bir şekilde karar alıp uygulayabilmeleri işletmenin verimliliğini arttırmada ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlamada personel güçlendirme faaliyetlerinden yararlanılmaktadır (Chiang & Jang, 2008: 41). Turizm çalışanları müşteri istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilmesi için çalışma ortamında esnekliğe ihtiyaç duymaktadır bu da güçlendirmenin gerçekleştiği örgüt ortamlarında mümkün olmaktadır (Ottenbacher & Gnoth, 2005:215). Müşteri memnuniyeti, çalışanın memnuniyeti ile birleştiğinde çalışan açısından örgütsel performansın artması ve müşteri açısından da tavsiye yöntemiyle işletme bilinirliğinin artması gibi olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Ayrıca bu durum turizm işletmelerinde yenilik ve yaratıcılık faaliyetlerinin de önünü açmaktadır (Güzel vd., 2008:423). Turizm işletmeleri küresel çapta değerlendirilen işletmeler olması sebebiyle değişim ve yenilikleri takip etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla personel güçlendirmenin etkili bir şekilde kullanılması turizm işletmeleri açısından önem arz etmektedir (Topaloğlu & Kaya, 2008:33).

Turizm işletmelerinde personel güçlendirme faaliyetleri genellikle müşteri ile yüz yüze olunan durumlarda karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; güçlendirilmiş bir işletmede resepsiyon çalışanları oda fiyatlarında indirim yapma konusunda inisiyatif kullanabilmektedirler ya da müşterinin talebi doğrultusunda odayı başka bir odayla değiştirme konusunda karar verebilmektedirler. Ya da restoran çalışanları müşteri tarafından herhangi bir şikâyet ile karşılaşılmaması durumunda ücretlendirmede indirim gitme kararını verebilmektedir (Lashley ve McGoldrick, 1994: 27). Son olarak bir otel işletmesinde check-in saati 14:00’da başlayabilir ve müşteri 13:30’da check-in yapıp yapamayacağını sorduğunda çalışan tarafından “yöneticime sormalıyım”, “kurallarımıza aykırı” gibi yanıtlar alabilmektedir. Bu noktada personelin güçlendirilmesi müşterinin hayal kırıklığına uğramasının önüne geçmektedir. Çalışanlar böyle durumlarda işin sahibi gibi olduğunu hissetmekte ve sorumluluk duyguları artmaktadır. Bu durum işini daha çok sahiplenmesini sağlarken müşteri açısından da güçlendirilen personel daha samimi algılanmaktadır (Bowen ve Lawler, 1992). İlgili literatürde turizm işletmelerinde personel güçlendirme faaliyetleri kapsamında iki farklı yaklaşım ele alınmıştır. Bunlardan ilki, daha önce karşılaşılan problemlerin not edilerek muhtemel problemler karşısında çalışanların sabit bir geri dönüş vermesi için oluşturulmuş karar verme kılavuzlarının hazırlanmasıdır. Güçlendirilmiş bir turizm işletmesine dair karar verme kılavuzu örneği Tablo 1.’de gösterilmiştir. İkinci yaklaşımsa karşılaşılan bir problemle ilgili çalışanın kararlarına güvenme temeline dayanmaktadır (Mete vd., 2015:144).

Tablo 1. Güçlendirilmiş Bir Turizm İşletmesinde Karar Verme Kılavuzu

Olası Müşteri Problemleri	Uygulanabilecek Faaliyetler
Müşteri birkaç departmanla ilgili sorun belirttiğinde,	Bir sonraki konaklaması için daha iyi bir oda teklif edilir veya mevcut faturada 100\$ kadar düzenleme yapılabilir.
Müşteri check-out işlemi sırasında odasıyla ilgili (televizyon yayınında bozukluk, odasında sıcak su olmaması, oda sıcaklığının düşük olması veya odanın çok gürültülü olması gibi) bir sorun yaşadığını dile getirdiğinde,	Bir sonraki konaklama için daha iyi bir oda teklif edilebilir veya mevcut faturada 100\$ indirim uygulanabilir.
Check-out esnasında misafir odasıyla ilişkili olmayan kafe veya yemek salonundaki servis, talep edilen ekstra havlu, sabun, battaniye gibi ürünlerin alınmadığı gibi bir şikâyetle bulunduğu,	Belirtildiği üzere fatura düzenlenir ve amire haber verilir.
Misafir doğru olmayan bir faturayla karşılaştığında,	Birim amiri oda düzenlemesi yapabilir.
Misafir oda anahtarı veya kilidi ile bir problem yaşadığını belirttiğinde,	Bir sonraki konaklaması için daha iyi bir oda arz edilir veya mevcut faturada 100 \$ kadar indirim yapılabilir.
Misafir mini bar kullanmadığı konusunda ısrar ederse,	Gereken ayarlamalar yapılır.
Misafir telefon faturasına itiraz ettiğinde,	Gereken ayarlamalar yapılır.
Misafir kaba ve duyarsız personel hakkında şikâyetle bulunduğu,	Sorun müdür yardımcısına aktarılır ve kendisinin ilgilenmesi sağlanır.

Kaynak: Brymer, R. A. (1991). Employee Empowerment: A Guest- Driven Leadership Strategy, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32 (1), 58-68.

4. TURİZM İŞLETMELERİNDE PERSONEL GÜÇLENDİRME İLE İLGİLİ ULUSAL VE ULUSLARARASI ÇALIŞMALAR

4.1. Ulusal çalışmalar

Salha ve Ulema (2020), personel güçlendirmenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini yiyecek-içecek işletmelerinde ki çalışanlar üzerinden araştırmışlardır. Kolayda örneklem yöntemi ile İstanbul ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyet gösteren turizm işletme belgeli birinci sınıf yiyecek içecek hizmeti veren 400 katılımcıya ulaşmışlardır. Bu katılımcılardan anket tekniği ile veri toplamışlardır. Sonuç olarak, yiyecek- içecek işletmelerinde tüm çalışanlar tarafından paylaşılan bir vizyon oluşturmanın, yetki devrini sağlamanın, çalışanları eğitme ve geliştirme gibi amaçlarla yapılan personel güçlendirme faaliyetlerinin çalışanların örgütlerine olan bağlılığını arttırdığını ortaya koymuşlardır.

Akgül (2020), personel güçlendirme ve örgütsel yaratıcılık arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin demografik değişkenlere göre farklılık durumlarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, personel güçlendirmenin dört alt boyunu tek tek ele alarak örgütsel yaratıcılığı ne şekilde etkilediğini araştırmıştır. Çalışmayı Balıkesir ili Gönen ilçesinde termal otel işletmelerinde çalışan 151 katılımcıya anket tekniğini kullanarak gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda, personel güçlendirmenin alt boyutlarından olan anlam, özerklik ve etki boyutlarının örgütsel yaratıcılık üzerinde pozitif yönde ve anlamlı sonuç gösterirken, yetkinlik alt boyutu ile ilgili anlamlılık gözlenmemiştir.

Özer ve Özdoğan (2019), Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek- içecek departmanında çalışan personelin güçlendirme algılarının iş performansı düzeylerindeki etkisini araştırmışlardır. Bölgedeki on adet beş yıldızlı otel işletmesi üzerinde 513 yiyecek- içecek departmanı çalışanına anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçları, çalışanların güçlendirme düzeylerinin artmasıyla birlikte iş performans düzeylerinin de artacağını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla iş performansının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olduğu otel işletmelerinde çalışanların güçlendirilmesinin hedeflenen amaçlara ulaşmayı kolaylaştırıcı bir etkiye sahip olduğu ifade etmişlerdir.

Özer vd. (2015), çalışmalarında otelcilik sektöründe personel güçlendirmenin iş tatmini üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. İstanbul ilinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde 794 kişi üzerinde anket tekniğini uygulamışlardır. Sonuç olarak personel güçlendirmenin iş tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır.

Mete vd. (2015), turizm sektöründe çalışan orta düzey yöneticilerin ve alt kademe yöneticilerin algılamalarına dayanarak örgüte bağlılık, iş tatmini ve güçlendirmenin alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda Gaziantep ve Mardin'de faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki orta düzey yöneticiler ve alt kademe yöneticilere ulaşılmıştır. Toplanan veriler 274 anket üzerinden analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda personel güçlendirmenin alt boyutlarından anlamlılık ve etki boyutunun iş memnuniyeti üzerinde orta düzey, yeterlilik boyutununsa örgüte bağlılık üzerinde düşük seviyede bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yeterlilik ve özerklik boyutunun iş memnuniyeti üzerinde, anlamlılık, özerklik ve etki boyutunun da örgütsel bağlılık üzerinde etkisinin olmadığı ifade edilmiştir.

4.2. Uluslararası çalışmalar

Chalkiti ve Sigala (2010), Yunan turizm endüstrisinde personel güçlendirmenin sonuçlarını incelemişlerdir. Bununla birlikte benimsenen mevcut ve gelecekteki stratejileri araştırmışlardır. 39 turizm işletmesi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarını yönetici düzeyinde çalışanlarla yürütmüşler ve 63 kullanılabilir yanıt elde etmişlerdir. Çalışmaları sonucunda Yunan turizm endüstrisinin diğer ülkelerle benzer personel güçlendirme uygulamalarını gerçekleştirdiğini ve hiyerarşik düzeyler arasında personel güçlendirme faaliyetlerinin homojen olmadığını ortaya koymuşlardır. Bu durumun hizmet kalitesi seviyesinde olumsuz etki yarattığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte personel güçlendirmenin fikir geliştirmede etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Kullanılan stratejilerin de örgütsel bağlılık yönünde olduğunu belirtmişlerdir.

Chiang ve Jang (2008), Otel işletmelerinde personel güçlendirmenin sonuçlarını araştırdıkları çalışmalarında alt boyutlarda çalışanlar tarafından ne derece algılandığını ölçmüşlerdir. Bununla birlikte personel güçlendirmenin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini de incelemişlerdir. Tayvan'daki otel işletmelerinde çalışan personel üzerinde yürütülen çalışmada 370 anket toplanmış fakat 159 anket kullanılabilir durumda olduğundan çalışma 159 anket üzerinden analiz edilmiştir. Bu kapsamda yapısal eşitlik modelinden yararlanmışlardır. Çalışma sonucunda, personel güçlendirmenin örgüt kültürü üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca iş tatmini ve örgütsel bağlılığı etkileme düzeyinin de pozitif yönde gerçekleştiğini belirtmişlerdir.

Humborstad vd. (2008), Batı uygarlıkları tarafından kabul edilen personel güçlendirmenin yüksek güç mesafesi kültürüne sahip Çin'deki durumunu inceledikleri çalışmalarında, 4 ve 5 yıldızlı olmak üzere otel işletmelerinde çalışan 290 katılımcıya ulaşmışlardır. Personel güçlendirme ve iş performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucunu ortaya koymuşlar ve performansa dayalı ödül ile yönetici desteği sayesinde bu pozitif ilişkinin desteklendiğini belirtmişlerdir.

Salazar, vd. (2006), Otel yöneticilerinin personel güçlendirme ve iş tatmini arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu kapsamda Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen otel yöneticileri toplantısında 68 otel yöneticisine ulaşmışlardır. Çalışma sonucunda, personel güçlendirmenin iş tatmini üzerinde olumlu etki yarattığını ve personel güçlendirme uygulamalarının şirket politikası haline gelmesinin bunu korumada etkili olacağını belirtmişlerdir.

Ottenbacher ve Gnoth (2005), "Konaklama işletmelerinde başarılı inovasyon nasıl gerçekleştirilir?" sorusunun yanıtını aradıkları çalışmalarını Almanya'da 184 otel işletmesinin yöneticisi ile yürütmüşlerdir. Çalışma sonucunda otel işletmelerinde inovasyonun çalışanların eğitiminin desteklenmesi, çalışanların yetkilendirilmesi gibi personel güçlendirme unsurlarının kullanılması ile mümkün olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte hizmet kalitesinin artmasında teknolojinin önemli olduğunu fakat personel güçlendirmeden sonra geldiğini ifade etmişlerdir.

5. SONUÇ

Değişen yönetim anlayışı ile birlikte işletmeler devamlılıklarını korumak amacıyla yeni yönetim yaklaşımlarını benimsemeye ve mevcut yönetim anlayışlarında da farklılıklar yaratmaya başlamışlardır. Günümüz koşullarında rekabetin giderek arttığı göz önüne alındığında işletmeler farklılıklarını ortaya koymak ve diğer işletmelerden ayrılmak için hizmet değişikliği ve farklılaşmayı benimsemişlerdir. Tüketicilere sunulan hizmetin kalitesinin artırılması zorunluluğu da yeni yönetim anlayışlarının kabul edilmesini kaçılmaz hale getirmiştir. Çalışmada yeni yönetim yaklaşımlarından biri olan personel güçlendirme ele alınmıştır. Personel güçlendirmenin turizm işletmelerindeki uygulanışı sebepleri ve sonuçları açıklanmıştır. Turizm işletmelerinde personel güçlendirme konusunda yapılan detaylı literatür taraması sonucunda, emek yoğun bir çalışma ortamına sahip turizm sektöründe personel güçlendirme faaliyetlerinin kaçınılmaz olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ottenbacher ve Gnoth (2005:215), turizm sektöründe güçlendirme faaliyetlerinin muhakkak uygulanması gerektiğini belirtmişler ve turizm çalışanlarının hizmet kalitesini artırmada esnekliğe ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte personel güçlendirmenin uygulandığı turizm işletmelerinde çalışanların iş tatminlerinin, örgütsel bağlılıklarının ve iş performanslarının yüksek olduğu dolayısıyla işten ayrılma niyetlerinin de düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Özer ve Özdoğan (2019), personel güçlendirmenin iş performansını artırdığı, Salazar vd. (2006), iş tatmini üzerinde olumlu etki yarattığı, Chiang ve Jang (2008), iş tatmini ve örgütsel bağlılığı artırdığı ve Humborstad vd. (2008), iş performansını olumlu yönde etkilediğine yönelik sonuçlarını paylaşmışlardır. Personelin örgütsel bağlılığının artmasıyla doğru orantılı olarak işletmelerin rekabet avantajı elde ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Sürücü ve Maşlakçı (2018), örgüte bağlılığı yüksek olan çalışanların daha üretken olduğunu, sorumluluk alabildiğini ve iş performanslarının da olumlu yönde yükseldiğini ifade etmişlerdir. Giderek artan rekabet ortamında turizm işletmelerinin de mevcut pazarda yerlerini koruyabilmek ve paylarını genişletebilmek için personeli güçlendirme çalışmaları kapsamında personel eğitimine önem vermeleri ve onları misafir dilek ve şikayetlerine hızlı, profesyonel

ve nazikçe geri dönüş sağlamaları için güçlendirmeleri gerekmektedir. Böylece sunulan hizmet kalitesi ve misafir memnuniyeti artacak, personel için daha iyi bir çalışma ortamı sağlanacak ve yöneticilerin üst yönetim konularına ayıracakları sürede artış olacaktır (Brymer, 1991: 58). Turizm işletmelerinde güçlendirilmiş bir örgüt ortamını sağlamanın en önemli noktası da büyük çaplı eğitimler olarak belirtilmektedir, eğitimlerin yanında personelin üst yönetim tarafından desteklenerek cesaretlendirilmesi de bir diğer önemli noktadır (Dewald ve Sutton, 2000: 60). Bu doğrultuda turizm işletme yöneticilerinin personel güçlendirme faaliyetleri kapsamında çalışanlarına eğitimler vererek desteklemesi, başarı durumlarında takdir ederek ya da ödüllendirerek teşvik etmesi, ekip çalışmasını destekleyici faaliyetlerde bulunması, örgüt içi iletişimi artırmaya yönelik organizasyonlar planlaması ve çalışanları işletmeyi ileriye taşıyacak problemlere anında yanıt oluşturabilecek kararları almaları konusunda teşvik etmeleri önerilmektedir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIğI

Yazarın, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz özkaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

N.A.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme; Y.P.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Yöntem, Veri Toplama, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma için Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi (ATA Dergisi) **Etik İlkeler ve Yayın Politikası** doğrultusunda Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Ağlargoğ, O. (2016). Organizasyonel Çevre ve Kültür. S. Besler & C. Erbil (Ed.). *Yönetim içinde* (42-70 s.s.). Nobel.
- Akgül, V. (2020). Gönen termal turizm merkezindeki otel işletmelerinde personel güçlendirme ve yaratıcılık ilişkisine yönelik bir uygulama. *Journal of Yasar University*, 15(60), 790-805.
- Albertyn R. M., Kapp, C. A. & Groenewald C. J. (2001). Patterns of empowerment in individuals through the course of a life-skills programme in South Africa, *Studies in the Education of Adults*, 33(2), 180- 200.
- Ashforth, B.E. (1989). The experience of powerlessness in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 43, 207-242.
- Ataman, G. (2009). *İşletme Yönetimi Temel Kavramlar ve Yeni Yaklaşımlar*, Türkmen Kitabevi.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175-1184.
- Behyarfar, R., Nabizadeh, A. & Behyarfae, M. (2016). The relationship between empowerment and organizational virtue and organizational citizenship behavior in the employees of gachsaran social security organization. *Journal of Administrative Management*, 12(5), 164-175.
- Bowen, D. E. & Lawler, E.E. (1992). *The empowerment of service workers: What, why, how, and when?* <https://sloanreview.mit.edu/article/the-empowerment-of-service-workers-what-why-how-and-when/> adresinden erişildi.
- Brymer, R.A. (1991). Employee empowerment: A guest- driven leadership strategy. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32(1), 58- 68.
- Chalkiti, K. & Sigala, M. (2010). Staff turnover in the Greek tourism industry: A comparison between insular and peninsular regions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 335-359.
- Chiang, C. & Jang S. (2008). The antecedents and consequences of psychological empowerment: The case study of taiwan' s hotel companies, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(1), 40- 61.
- Deci, E. L., Connell, J. P. & Ryan, R. M. (1989). Self-determination in a work organization. *Journal of Applied Psychology*, 74(4), 580-590.
- Dewald, B.W.A. & Sutton, J. (2000). Hospitality employees' empowerment in Hong Kong and the Chinese Mainland. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(1), 57- 65.

- Doğan, S. & Demiral, Ö. (2009). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirme ve psikolojik sözleşmenin etkisine ilişkin bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), ss.47-80.
- Drucker, P.F. (1992). *The New Society of Organizations*. <https://hbr.org/1992/09/the-new-society-of-organizations> adresinden erişildi.
- Duvall, C.K. (1999). Developing individual freedom to act. *Participation & Empowerment: An International Journal*, 7(8), 204-212.
- Fulford, M. D. & Enz, C. A. (1995). The impact of empowerment on service employees. *Journal of Managerial Issues*, 7(2), 161-175.
- Fox, J. (1998), *Employee Empowerment: An Apprenticeship Model*, https://members.tripod.com/j_fox/thesis.html#definition%20of%20empowerment adresinden alınmıştır.
- Gürcü, E. (2014). *Beş yıldızlı otel işletmelerinde personel güçlendirmenin örgütsel bağlılık oluşturmadaki etkileri üzerine bir alan araştırması: Swisshotel İstanbul örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Güzel, T., Tükeltürk, Ş. A. Özkul, E. (2008). Importance and effect of empowerment in hotel enterprises a study about consumers buying behavior patterns and their demographic and socio-cultural characteristics, *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 419-436.
- Humborstad, S. W., Humborstad, B., Whitfield, R. & Perry, C. (2008). Implementation of empowerment in Chinese high power-distance organizations, *The International Journal of Human Resource Management*, 19(7), 1349-1364.
- Lashley, C. (1999). Employee empowerment in services: A framework for analysis. *Personnel Review*, 28(3), 169-191.
- Lashley, C. & McGoldrick, J. (1994). The limits of empowerment a critical assessment of human resource strategy for hospitality operations, *Empowerment in Organizations*, 2(3), 25- 38.
- Leslie, D.R., Holzhalb, C. M. & Holland, T.P. (1998). Measuring Staff Empowerment: Development of a Worker Empowerment Scale. *Research on Social Work Pracuce*, 8(2), 212-222.
- Mete, M., Zincirkıran, M., Tiftik, H., Yalçınsoy, A. Pekcan, A. (2015). Personel güçlendirme, örgütsel bağlılık ve iş memnuniyeti ilişkisinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Turizm sektöründe bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 137-156.
- Mirze, S.K. (2016). *İşletmelerde Organizasyon Tasarımı ve Yapılandırma*. Beta.
- Murari, K. & Gupta, K.S. (2012). Impact of servant leadership on employee empowerment. *Journal of Strategic Human Resource Management*, 1(1), 28-37.
- Nicholls, J. (1995). Getting empowerment into perspective: A three-stage training framework. *Empowerment in Organizations*, 3(2), 6-11.
- Ottenbacher, M. & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205- 222.
- Özer, E. & Özdoğan, O. (2019). Personel güçlendirmenin iş görenlerin iş performansına etkisi: Afyonkarahisar örneği. *Journal of Business Research*, 11(2), 1205-1224.
- Özer, O. K., Ergün, Ö. & Okatan, T. (2015). Personel güçlendirmenin iş tatmini üzerindeki etkileri: İstanbul otelcilik sektörü araştırması, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6, 104-115.
- Paul, R. J. Niehoff, B. & Turnley, W.H. (2000). Empowerment, expectations and the psychological contract managing the dilemmas and gaining the advantages, *Journal of socio-economics*, 29(5), 471-485.
- Riggio, R.E. (2020). *Intoduction to Industrial/ Organizational Psychology*. Nobel.
- Salha, H., ve Ulema, Ş. (2020). Personel güçlendirmenin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Yiyecek içecek işletmeleri üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 439-451.
- Salazar, J.P. (2006). Locus of control vs. employee empowerment and the relationship with hotel managers' job satisfaction. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 5(1), 1-15.
- Sürücü, L. & Maşlakçı, A. (2018). Örgütsel bağlılık üzerine kavramsal inceleme. *International Journal of Management and Administration*, 2(3), 49-65.
- Spreitzer, G.M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation, *Academy of Management Journal*, 38(5), 1442- 1465.
- Tekin, Y. & Köksal C.D. (2012). Otel işletmelerinde personeli güçlendirme uygulamaları: antalya' da beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4241-4267.
- Thomas, K.W. & Velthouse, B.A. (1990). Cognitive elements of empowerment: An "Interpretive" model of intrinsic task motivation, *The Academy of Management Review*, 15(4), 666- 681.
- Topaloğlu, C. & Kaya, U. (2008). Benchmarking (kıyaslama): Turizm işletmeleri açısından kuramsal bir değerlendirme, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 23-50.
- Yılmaz, Ö. & Eroğluer, K. (2018). Turizm sektöründe personel güçlendirme ve güç mesafesinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Bir uygulama. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 7(13), 65-81.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

In today's conditions, where international competition is intense and globalization is increasing, businesses need management strategies that include employees more than in the past. In this direction, in the service sector, where most of the applied activities are based on human labor, businesses should attach great importance to employee-based management practices. In tourism enterprises where production and consumption take place at the same time, the high customer demands and the necessity of solving the complaints immediately are possible with the effective execution of personnel strengthening activities.

Personnel empowerment, in its current sense, is a management concept that emerged in 1980. Cooperation is expressed as teamwork, developing the knowledge and skills of the employees, sharing information and having the authority to make decisions from time to time (Tekin & Köksal, 2012:4243). In the constantly changing and developing tourism sector, businesses gain competitive advantage in the current market by applying this modern management approach. Personnel empowerment emerges as the most important management approach adopted by tourism enterprises (Akgül, 2020:791). For this reason, the concept of personnel empowerment in tourism enterprises is discussed in this study. By scanning the relevant literature, the titles of personnel empowerment, the elements and dimensions of personnel empowerment, the reasons for personnel empowerment, and personnel empowerment in tourism enterprises have been conveyed in detail.

Method

In the study, which was planned as a compilation study, inferences were made by scanning the Turkish and international literature.

Finding

As a result of the detailed literature review on personnel empowerment in tourism enterprises, it is concluded that personnel reinforcement activities are inevitable in the tourism sector, which has a labor-intensive working environment. Ottenbacher & Gnoth (2005:215) stated that strengthening activities should definitely be implemented in the tourism sector and stated that tourism employees need flexibility in increasing the service quality. In addition, it is concluded that the job satisfaction, organizational commitment and job performance of the employees in tourism enterprises where personnel empowerment is applied are high, and therefore their intention to leave is low. Özer & Özdoğan (2019), employee empowerment improves job performance, Salazar, et al. (2006), it has a positive effect on job satisfaction, Chiang ve Jang (2008), increases job satisfaction and organizational commitment, and Humborstad et al. (2008) shared their results on the positive effect on job performance. It is concluded that enterprises gain competitive advantage in direct proportion to the increase in the organizational commitment of the personnel.

Conclusion

With the changing management approach, businesses have started to adopt new management approaches and create differences in their current management approaches in order to preserve their continuity. Considering the increasing competition in today's conditions, businesses have adopted service change and differentiation in order to reveal their differences and differentiate from other businesses. The necessity to increase the quality of the service offered to the consumer has also made it inevitable to accept new management approaches. In the study, personnel empowerment, which is one of the new management approaches, is discussed. The reasons and results of the application of personnel empowerment in tourism enterprises are explained. As a result of the detailed literature review on personnel empowerment in tourism enterprises, it is concluded that personnel reinforcement activities are inevitable in the tourism sector, which has a labor-intensive working environment. Ottenbacher and Gnoth (2005:215) stated that strengthening activities should definitely be implemented in the tourism sector and stated that tourism employees need flexibility in increasing the service quality. In addition, it is concluded that the job satisfaction, organizational commitment and job performance of the employees in tourism enterprises where personnel empowerment is applied are high, and therefore their intention to leave is low. Özer and Özdoğan (2019), employee empowerment improves job performance, Salazar, et al. (2006), it has a positive effect on job satisfaction, Chiang and Jang (2008), increases job satisfaction and organizational commitment, and Humborstad et al. (2008) shared their results on the positive effect on job performance. It is concluded that enterprises gain competitive advantage in direct proportion to the increase in the organizational commitment of the personnel. Sürücü and Maşlakçı (2018) stated that employees with high organizational commitment are more productive, can take responsibility and their job performances increase positively. In an increasingly competitive environment, tourism businesses need to give importance to staff training within the scope of staff empowerment efforts to maintain their position in the current market and expand their shares, and empower them to provide a quick, professional and courteous response to guest requests and complaints. Thus, the quality of service provided and guest satisfaction will increase, a better working environment will be provided for the personnel, and there will be an increase in the time

managers will allocate to senior management issues (Brymer, 1991: 58). The most important point of providing a strengthened organizational environment in tourism enterprises is stated as large-scale trainings, another important point is the encouragement of the personnel by being supported by the senior management in addition to the trainings (Dewald and Sutton, 2000: 60). In this direction, tourism business managers are encouraged to support their employees by providing trainings within the scope of personnel empowerment activities, to encourage them by appreciating or rewarding in case of success, to carry out activities to support teamwork, to plan organizations to increase intra-organizational communication, and to make decisions that can instantly respond to the problems that will carry the business forward. are recommended to do so.

Dergi Anasayfası: [ATA Dergisi](#)

Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi

Journal of Eurasia Tourism Research

Journal Homepage: [JETouR](#)

Turist Bakışı

The Tourist Gaze

Arzu TOKER^{1,*}¹Res. Asst. Phd., Department of Tourism Management, Faculty of Tourism, Anadolu University, Eskişehir, Turkey

MAKALE BİLGİSİ

Kitap İncelemesi

Makale Süreci:

Gönderim : 14 Kasım 2021
 Düzeltilme : 23 Aralık 2021
 Kabul : 23 Aralık 2021
 Yayınlanma : 31 Aralık 2021

Anahtar Kelimeler:

Sosyoloji
 Turist Bakışı
 John URRY

ÖZ

Sosyolog John Urry'nin turizm sosyolojisi araştırmalarının en etkili kitaplarından bir tanesi olan Turist Bakışı ilk olarak İngilizce dilinde 1990 yılında yayımlandı. Türkiye'de ise ilk baskısı 2009 yılında Enis Tataroğlu ve İbrahim Yıldız'ın çevirisiyle Bilgesu Yayıncılık tarafından yapıldı. Temelde Michel Foucault'un "Tıbbi Bakış" kavramını, turizme "Turist Bakışı" olarak uyarlamasıyla ortaya çıkan kitapta, turist bakışının tıbbi bakışın ciddi doğasıyla ortak bir anlamı olmadığı ve bakış kavramının zevk, seyahat ve turizm ile ilgili olduğu ayrımı da peşinen yapılmıştır. Turist bakışı bir kavram olarak, turistlerin mekânları ve insanları görme biçiminin ve manzaraların nasıl seçileceğinin turizm endüstrisi tarafından inşa edildiğini ve düzenlendiğini ifade etmektedir. Kitap, farklı toplum ve sosyal grupların sahip olduğu turist bakışının, nasıl değişip geliştiğini tarihsel bir bakış açısı üzerine temellendirmiştir. Bu bağlamda kitapta; turist bakışının nasıl oluştuğu, nasıl önem kazandığı ve turistik mekanlar için ne gibi sonuçlar yarattığı ve diğer toplumsal uygulamalarla nasıl bir ilişki içerisinde olduğu tartışılmıştır.

[Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi](#) yayıncı [Bayram KANCA](#) tarafından [CC BY-NC-SA 4.0](#) ile lisanslanmıştır.

ARTICLE INFO

Book Review

Article history:

Received : 14 November 2021
 Revised : 23 December 2021
 Accepted : 23 December 2021
 Available : 31 December 2021

Keywords:

Sociology
 Tourist Gaze
 John URRY

ABSTRACT

The Tourist Gaze, one of John Urry's most influential books in tourism sociology research, was first published in English in 1990. In Turkey, the first edition was published by Bilgesu Publishing in 2009 with the translation of Enis Tataroğlu and İbrahim Yıldız. In this book, which basically emerged with the adaptation of Michel Foucault's "Clinical Gaze" concept to tourism as the "Tourist Gaze", the distinction was made in advance that the tourist gaze does not have a common meaning with the serious nature of the clinical gaze. The concept of gaze is related to pleasure, travel and tourism. Tourist gaze, as a concept, refers to the way tourists see places and people, and how landscapes are chosen is constructed and regulated by the tourism industry. The book is based on a historical perspective on how the tourist gaze of different societies and social groups has changed and developed. In this context, how the tourist gaze has been formed, how it has become important, what kind of consequences it has for touristic places and how it has been in relation with other social practices are discussed in the book.

[Journal of Eurasia Tourism Research](#) by [Bayram KANCA](#) is licensed under [CC BY-NC-SA 4.0](#)

1. GİRİŞ

Turizm sosyolojisi denildiğinde uluslararası alanyazında akla ilk gelen isimlerden biri olan John Urry, benzer bir ilgiyi ulusal çalışmalarda da görmektedir. Turizm alanına yaptığı özgün bir katkı olan "turist bakışı" olgusu günümüzde hâlâ geçerliliğini korumakta ve turizm sosyolojisi alanındaki araştırmalara konu olmaktadır. Yazar, Fransız Sosyolog Michel Foucault'nun "Kliniğin Doğuşu" başlıklı eserinde "tıbbi bakış" olarak yer verilen olguyu, "turist bakışı" olarak evirmiştir. İki bakış arasındaki benzerlik; ikisinin de herhangi bir bakış değil, uzmanlarca desteklenen ve geliştirilen bir bakış oldukları yönündedir. Turist bakışı ile tıbbi bakış arasındaki fark ise yaşam ile ölüm arasındaki fark kadar belirgindir. Çünkü turist bakışı, zevk, tatiller, turizm ve seyahat üzerineyken; tıbbi bakış ise mekândan, dilden ve ölümden söz etmektedir. Bu farkı Urry, kitabının henüz ilk sayfasında da vurgulamaktadır.

*Sorumlu yazar / Corresponding author



0000-0002-0619-9941 (A. TOKER)



arzutoker@anadolu.edu.tr (A. TOKER)

Orijinal dilinde 1990 yılında yayımlanan ve Türkçeye 2009 yılında kazandırılan *Turist Bakışı* kitabı sekiz bölümden oluşmaktadır. Turist bakışının ne olduğu, turizmin neden önemli olduğu ve turizm çalışmalarındaki kuramsal yaklaşımlar kitabın ilk bölümünde anlatılmıştır. Giriş niteliğindeki bu bölümün ardından, yazar kitle turizminin yükselişini İngiltere örneği üzerinden açıklamıştır. Turizm tarihinin İngiltere özelinde aktarılması indirgemeci bir yaklaşım gibi görünse de anlatım itibarıyla kapsayıcı bir özet olduğu belirtilebilir. Turizm endüstrisinin değişen ekonomik yapısı üzerinden kurgulanan üçüncü bölümde, turizmden kaynaklanan ekonomik faydalar üzerinde durulmuştur. *Turist bakışı altında çalışmak* başlıklı bölümde, turizm hizmetlerine konu olan işlerin doğasına yer verilmiştir. Kitabın beşinci bölümünde, postmodernizmin toplumları, toplumsal değişimin ise turist bakışını değiştirdiği tezi, Fransız Sosyolog P. Bourdieu'nun kuramsal yaklaşımlarıyla desteklenmiştir. Bölümde ayrıca turist bakışında romantik/kolektif, otantik olan/otantik olmayan ve tarihsel/modern dikotomileri üzerinden ayırım yapılmıştır. Urry, kültürel miras konusunu ele aldığı altıncı bölümde mirasın turistlerin beklentilerini karşılamak için nasıl paketlenildiği tartışmasına da yer vermiştir. Kitabın yedinci bölümü, bakış olgusunun görmek ve görülmek edimleri üzerinden detaylı bir şekilde açıklandığı bölümdür. *Turist Bakışı* kitabının orijinal dilindeki daha önceki baskılarında yer almayan ve kitabın son bölümü olan *küreselleşen bakış* ise hareketlilik ve küreselleşme ile ilgilidir. Dünyanın küreselleşmesi, bakışın da küreselleşmesi anlamına gelmektedir. Küresel turizmin bir parçası haline gelmeyen neredeyse hiçbir yer kalmadığını da yazar bu bölümde açıklamıştır. Aşağıdaki bölümde, *Turist Bakışı* kitabı ana hatlarıyla aktarılmaya çalışılmaktadır.

2. KİTAP İNCELEMESİ

Sosyal araştırmalarda henüz ciddiye alınan bir çalışma konusu değilken, turizmle ilgili çalışmalar yapmaya başlayan İngiliz Sosyolog John Urry'nin, ilk baskısı 1990 yılında yayımlanan *Turist Bakışı* adlı kitabı, ele aldığı temel kavrama da adını vermiştir. Bu kavram, Fransız Sosyolog Michel Foucault'nun tıbbi bakış kavramına dayanmaktadır ancak Urry, yalnızca turizmi, seyahati, haz duyma ile ilgili bir alanı, turist deneyiminin hangi dinamikler üzerine inşa edildiğini ve bu dinamiklerle bağlantılı olan karmaşık sosyal yapı ve süreçleri ele almıştır. Turist bakışını, günlük bakışlardan ayrı tutmuş, benzersiz deneyimlerle sonuçlanan bir eylem olarak ifade etmiştir. Bir sosyolog olarak turizmin kayda değer toplumsal bir olgu olduğuna vurgu yaparak, toplumların kendi turist bakışlarını nasıl oluşturduğuna, insanların gündelik yaşamlarını sürdürdükleri konut ve işyerlerinden neden ayrıldıklarına dair teorik bir açıklama yapmak istemiştir. Urry, teorisini oluştururken turist bakışının nesnelere sıra dışı olması gerektiğini, diğer bir ifadeyle bakışın niteliğinin -sıradan olanın sıra dışı algılandığı bir bakış- turizmin esası olduğunu ileri sürmüştür. Saygın dergilerde aldığı atıf sayısına bakıldığında, bu açıklamaların kabul gördüğü de ifade edilebilir. Kitapta; farklı toplumsal grupların turist bakışının tarihsel süreç içerisinde nasıl oluştuğu, nasıl geliştiği, nasıl değiştiği, nasıl önem kazandığı, turistik alanlar için ne gibi sonuçlara yol açtığı ve diğer toplumsal pratiklerle nasıl bir ilişki kurduğu tartışılmıştır.

Kitabın *Turist Bakışı* başlıklı ilk bölümünde; turizmin pratik uygulamalarını diğer toplumsal uygulamalardan ayıran kimi özelliklere değinilmiştir. Turizm; bir boş zaman etkinliği olarak, insanların bir destinasyona hareket etmelerini, yolculuklar yapmalarını ve alışlagelmiş yaşamlarını sürdürdükleri yerlerin dışındaki yerlerde geçici sürede konaklamalarını içermektedir. Bu yerlerden beklenen ise, insanlara zevk vermesidir.

Kitle turizminin, Avrupa'ya ve Amerika'ya yayıldığı dönemleri takiben turist olmak, artık bir statü göstergesidir ve modern hayatın olmazsa olmazları arasındadır. Roma Dönemi'nde zevk ve kültür amaçlı ve seçkinlerin tasarrufunda olan seyahatler, 13. ve 15. yüzyıllar arasında dini bir boyut kazanmıştır. 16. yüzyılda halen Orta Çağ felsefesine uygun yürütülen seyahatler, 17. yüzyılın sonuna gelindiğinde farklı bir boyut kazanmıştır. Önce aristokratların, sonrasında orta sınıfın ilgi gösterdiği turlarda, kültürel eserlerin eğitim amaçlı görülmesinin ardından, bu turlar daha duygusal bir işlev kazanarak manzara turizminin gelişmesine yol açmıştır. Böylece turist bakışı gelişmeye başlamış, seyahat deneyimleri etrafı gözlemlemeyi de içermiştir. 18. yüzyılda Avrupa'nın birçok bölgesinde kaplıcalar görülmeye başlanmıştır. Aynı dönemde iş ve eğlencenin de iç içe geçtiği seyahatler ağırlık kazanmıştır. 19. yüzyıla gelindiğinde, toplumların büyük bir kısmı iş ile ilgili nedenlerle seyahat etmeye devam etmiştir. Ancak toplumun büyük bir kısmı için ise, işle ilgili hiçbir neden olmadan, sadece gezip görmek için gerçekleşen seyahatler de ön plana çıkmış ve seyahatler kitlesel bir görünüm kazanmıştır. 1950'lerden 1990'lı yıllara gelindiğinde, dünya genelindeki yıllık 25 milyon olan turist sayısı neredeyse bir milyar kişiye ulaşmıştır. Bu artışın ekonomik etkileri düşünüldüğünde, bir endüstri olarak turizmin önemi gözler önüne serilmektedir.

Bu bölümde turizm çalışmalarında ortaya konulan bazı kuramsal yaklaşımlardan da söz edilmiştir. Bu yaklaşımlardan ilki; sözde-olay analizidir. Bu yaklaşımda; yerel öğelerden yalıtılmış olan kitle turistinin gerçek olayları doğrudan deneyimlemediği, gerçek dünyayı dışarıda bırakarak, otantik olmayan etkinliklerden zevk aldığı savunulmaktadır. Cohen'in yaklaşımında, bu duruma karşı çıkan deneyimsel, deneysel ve varoluşsal turist tiplerinin varlığından söz edilmektedir. Yine ilk yaklaşıma karşı çıkan diğer bir görüş Dean MacCannell'in otantiklik yaklaşımıdır. Bütün turistlerin otantiklik arayışında olduğunu ileri süren bu yaklaşıma göre, otantiklik arayışında olan turist, başkalarının olağan yaşamına, olağandışı bir ilgi göstermektedir. Bu ilgi, turistler ile turistlerin bakış nesnelere olan yerli halklar arasında karmaşık ilişkiler yaratmaktadır. Böylece, turistin gündelik yaşamında karşılaştığı

simgelerden farklı Şeyler görmesi ‘turist bakışını’ oluşturacaktır. Bu noktada asıl olan ‘farklılık’tır. Ancak; bu bakışı oluşturan nokta, neyin farklı olduğu değil, insanlara neyin farklı geldiğidir.

Farklılığın ve hazzın peşinde olan insanlar, tüketimin merkezini oluşturmaktadır. Ancak ulaşmak istedikleri hazzı tatmin edememektedirler. Yazar bu noktada kitlesel tüketimden bireysel tüketime geçiş sürecini vurgulamıştır. Tüketimin niteliğinin değişmesiyle turizmin de niteliği değişmiş; standart paketlerin oluşturduğu turizm anlayışından, bireylere göre farklılaşan bir turizm Őekline geçiş başlamıştır. Bu gibi değişiklikler, turizm ile diğer kültürel pratikler arasındaki ilişkileri de dnştrmştir. Kitabın daha sonraki bölümlerinde ele alındığı üzere, bu dönüşüm, turist bakışını da karakterize etmiştir.

Kitle Turizmi ve Deniz Kıyısı Tatil Yerlerinin Yükselişi ve Düşüşü başlıklı ikinci bölümde, yazar; kitle turizminin deniz kıyılarına olan ilgisindeki yükseliş ve düşüşünü, Britanya’daki Blackpool rneğinde anlatmıştır. Kitle turizminin gelişimini “seyahatin demokratikleşmesi” olarak ifade etmiştir. Seyahatin demokratikleşmesi beraberinde farklı yerlere ilişkin farklı beğeni tarzlarını getirmiştir. Kitle turizminin simgesi olan bölgelere karşı küçümseyici bir bakışın gelişmesi ‘tatil yeri hiyerarşisini’ oluşturmuştur. Sanayileşmenin ortaya çıkardığı işçi sınıfının ilgi gösterdiği yerler, zevksiz ve kaba olarak nitelendirilmiştir. Bu durum, üst sınıfa mensup bireylerin farklı yerlerden zevk alma ihtiyaının da ortaya çıkmasına neden olmuştur.

18. yüzyılda İngiltere’de sağlık amaçlı kurulan kaplıcaların, bir örneğinin deniz kıyısında olması, ‘deniz banyosu’ modasının başlamasına neden olmuş, insanlar kaplıca sularının yanı sıra deniz suyunun da sağlık açısından faydalı olduğuna inanmaya başlamışlardır. nce st sınıfın rağbet ettiği bu sahil bölgelerine, daha sonra orta ve alt sınıfın da ilgi göstermesi kaçınılmaz olmuştur. Deniz kıyılarını hedef alan kitle turizminin gelişmesinin n koşullarından biri mekn olgusu olmuştur. Sahilleri dolduran farklı toplumsal sınıflara mensup insanların tamamını çekmek için deniz kıyısı tatil yerleri sınırsız bir kapasite sunmuştur.

Boş zamanın artması ile deniz kıyılarındaki tatil bölgelerinin nüfusu hızla yoğunlaşmaya başlamıştır. Kitle turizminin gelişmesinin diğer bir ön koşulu ulaşım olanaklarındaki gelişmeler olmuştur. nce demiryolundaki gelişmeler, sonra karayolu ve havayolundaki gelişmeler kitle turizmini de aynı paralelde geliştirmiştir. İnsanların talep ettiği hizmetleri sunan ve kitle turizmine açılan bölgelerdeki işletmeler zenginleşmeye başlamıştır. Bu gelişmeye diğer bir açıdan bakıldığında, başlangıçta kitle turizminin gelişmesinin koşullarından biri olan mekn olgusu artık bir sorun olmaya başlamış ve arazilerde düzensiz yapılaşmalar baş göstermiştir.

Dünya Savaşları’nın ardından bu gelişmelerin yavaşlamasına rağmen, deniz kıyısı tatili her zaman revaçta olmuştur. Bu dönem, ‘turist bakışının’ büyük ölçüde değişime uğradığı bir dönem olarak da değerlendirilebilir. Otomobil sahibi olanların sayısının artması, büyük yolcu otobüsleri ile yapılan seyahatler, havayolu ile yapılan yolculuklar, tatil hakkının yasalaşması, tatil kamplarının gelişmeye başlaması vb. sebepler ‘turist bakışını’ etkileyen başlıca gelişmelerdir. 1940’lı yıllara gelindiğinde ‘tatil yapma’ bir statü göstergesi değil, her kesimden insanın yaşamayı hak ettiği bir deneyim olmuştur. Herkesin ‘turist bakışı’ ile ilgili zevkleri tatmaya hakkının olduğu dşnlmştir. Bu dönemde ‘turist bakışı’ için yeni nesnelere yatırımlar yapılmıştır. Tıbbi tedavi için talep edilen deniz kıyıları, artık haz duymak için talep edilir hle gelmiştir. Böylece, deniz kıyılarındaki bungalov tipi konutlar, güzel manzaraları deneyimlemek isteyen insanların hizmetine sunulmaya başlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra deniz kıyısında bulunan tatil yerlerine duyulan ilgi önce yükselmiş, 1970 ve 1980’lerde ise bu ilgi düşüşe geçmiştir. Blackpool örneğindeki deniz kıyısı ve etrafındaki cazibe merkezlerine rakip olacak, farklı bölgelerde çok sayıda cazibe merkezine ulaşılabiliyor olması bu düşüşü tetikleyen etkenlerden biri olmuştur. Sonrasında, ‘turist bakışının’ yeni hedefi olan ve bir süre sonra ‘tatil merkezi’ olarak adlandırılan aile tatil kampları ve bu tatil merkezlerinde inşa edilen ve gelişen teknoloji sayesinde deniz kıyıları insanlara heyecan verici deneyimler yaşatmıştır. Nihayetinde, ‘turist bakışının’ deniz banyosundan güneş banyosuna odaklanması, turistik ilginin Akdeniz ülkelerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Küreselleşen turizm hareketlerinden dolayı, ‘turist bakışının’ da odaklanacağı potansiyel nesnelere artık uluslararası bir ortama yayılmaya başlamıştır.

Yazar, *Turizm Endüstrisinin Değişen Ekonomisi* başlıklı üçüncü bölüme turizm endüstrisinde sunulan hizmet ve ürünleri farklılaştıran kimi özelliklere değinerek başlamıştır. Küresel ölçekte tüketime başlanan turizm hizmetleri, bir takım kültürel etkileşimleri de beraberinde getirmiştir. Bölgelerdeki aşırı kalabalıklaşmanın çeşitli sorunlara yol açtığına dair bazı görüşler savunulmuştur. Bu sorunlar aslında turizm endüstrisinin sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Fiziksel ve kültürel çevrenin yoğun bir Şekilde tahribat altında olduğunu savunan görüşte, düzenleme yapılmadığı takdirde turist bakışının odağındaki nesnelere zamanla yok olacağı belirtilmektedir. Bunların yanı sıra, bu görüşleri kısmen eleştiren görüşler de savunulmuştur. Bunlara rnek vermek gerekirse; kitle turizminin gelişiminin, ziyaret edilen yerleri tahrip eden bir yanılısama olduğuna yönelik bir görüş ileri srlmştir. Diğer yandan, kitle turizminin doğurduğu sonuçlarla ilgili kayđı ‘orta sınıfla’ alakalıdır. Yüksek sınıfa mensup insanlar, zaten kitle turizminin etkisini gösterdiği bölgelerden uzakta tatillerini yapmaktadırlar.

Kitle turizmi ile ilgili tartışmalar ‘pozisyonel ekonomi’ kavramına dikkat çekmiştir. Bu terim kıtlığa, sıkışıklığa ve kalabalıklaşmaya tabi mal, iş, hizmet, mevki ve diğer toplumsal ilişkileri tüm yönleriyle anlatan bir terimdir. Bu ekonomide rekabet sıfır toplamlı bir oyundur. Çünkü birisi bir maldan daha fazla tükettikçe, bir başkası ondan daha az tüketmek zorunda kalmaktadır.

Bu bölümde üstünde önemle durulan bir diğer konu ‘turist bakışının’ bir ayrıma tabi tutulması gerektiğidir. Bu ayrım ‘romantik turist bakışı’ ile ‘kolektif turist bakışıdır’. Romantik turist bakışı; bakir doğal güzelliklere ve bu bakırlığı kalabalıklardan uzakta deneyimlemeye, mahremiyete, bakış nesnesi ile kurulan yarı-manevi ilişkiye gönderme yapmaktadır. Kolektif turist bakışı ise, çok sayıda insanın varlığını gerektiren deneyimlerdir. Bazı turistik bölgelere, heyecan ve güzellik katan şey, oraya dünyanın dört bir yanından gelen insanların varlığıdır.

Kitabın bu bölümünde, turizmin ve turist bakışının küreselleşme nedeniyle içinde bulunduğu değişimden de söz edilmektedir. Küreselleşmenin sonucunda, birçok ülke turist bakışına hizmet edecek farklı nesnelere üretme ve sunma konusunda uzmanlaşmaya başlamıştır. Tatile çıkmanın küreselleşmesine Britanya örneği verilmiştir. Britanya’da paket tatillerle, her şey dahil hizmetlerin sunulmaya başlaması, bu bölgeye deniz aşırı ülkelere talep gelmesine neden olmuştur. Turizm endüstrisinde internet kullanımının yaygınlaşması, havayolu ulaşımı, bilgisayar destekli rezervasyon sistemlerindeki teknolojilerin başarısı; lüks tatil merkezleri, kupon sistemleri vb. deniz aşırı ülkelere gösterilen bu talebin boyutunu daha da artırmıştır.

Turizmin deniz aşırı ülkelere gelişmesi büyük ölçüde ekonomik, toplumsal ve kültürel etkileşimlere neden olmuştur. Ev sahibi toplumlarla, turistler arasındaki ilişkileri belirleyen bazı faktörler bulunmaktadır. Birincisi, bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin sayısının; yerli toplumun büyüklüğüne ve turist bakışının odağındaki nesnelere oranına ne olduğudur. İkincisi, ev sahibi toplumun özel yaşamının turist bakışına maruz kalması ve turistler tarafından gözlemlenmeleri toplumsal bir gerginliğe neden olabilir. Üçüncüsü, turist bakışının karakteridir. Dördüncüsü, kitlesel bakışa hizmet eden turizm endüstrisinin yapısıdır. Bu noktada, gelişen turizm endüstrisi ile yerli toplumlar arasında bir çatışma olup olmadığı belirlenmelidir. Yerli toplum ve endüstri arasındaki bu çatışmalar; turizmin yerel gelenek ve görenekler üzerinde ne derece etkili olduğu, yöresel el sanatlarının önemini yitirmesi, yerlilerin istihdam düzeyi gibi konularda ortaya çıkabilir. Beşincisi, turizmin gelişiminin tarımsal ve endüstriyel faaliyetler üzerindeki etkisidir. Altıncısı, yerli toplum ile turistler arasındaki toplumsal ve ekonomik farklılıklardır. Yedincisi, turistlerin tam olarak hangi konaklama ve hizmet standartlarını talep ettiğinin belirlenmesidir. Sekizincisi, turist kabul eden ülkede, devletin turizm gelişimini ne derece desteklediğinin yahut ne derece engellediğinin belirlenmesidir. Dokuzuncusu ise, turistlerin ziyaret ettiği ülkedeki çeşitli olumsuzluklardan ne ölçüde sorumlu tutulduğudur.

Yazar, Akdeniz sahilinde bulunan ülkelerin ciddi bir tehdit altında olduğunu belirterek, bu noktada Türkiye örneğini de gözler önüne sermiştir. Sahillerdeki plansız ve çirkin büyümenin etkisinin çok acı olacağını ileri sürmüştür. Kitle turizminin yoğun etkisine maruz kalan ve ayrıca, zengin kültürel olanaklara sahip olan Türkiye’nin, kolektif turist bakışı ile romantik turist bakışı arasındaki çıkar çatışması arasında sıkışıp kaldığını vurgulamıştır. Yazar, turizmle ilgili olumsuz gelişmeleri somutlayan farklı ülkelere ve turistik cazibe merkezlerine ilişkin örnekler de vermiştir. Güney Amerika’daki Niagara Şelalesi’nin çekiciliğinin düşüşü ve Güney Kore’deki seks turizminin geldiği nokta bu örneklerden ikisidir. Bu bölümün sonuç kısmında, turizmin ekonomik faydalarının beklenenin altında olduğu savunulmuştur. Buna gerekçe olarak, turizm gelirlerinin çok büyük bir oranının uluslararası şirketlere aktarılması gösterilmiştir. Diğer yandan, turizmin hizmetine açılan birçok tesisin yerli halka neredeyse hiçbir faydasının olmadığı ve turizmde sağlanan istihdamın çok önemli beceriler gerektirmediği gerekçesiyle ‘kölelik koşullarının’ üretildiği savunulmuştur. Bazı ülkelerin ise, gelişmek için turizm endüstrisinden farklı bir alternatifinin olmadığı, o ülkelerin turist bakışının nesnelere olma amacıyla turistik çekiciliklerini artırmaktan başka çarelerinin bulunmadığı da eklenmiştir.

Yazar kitabın *Turist Bakışı Altında Çalışmak* adını verdiği dördüncü bölümünde, turizm hizmetleriyle ilgili olan işlerin doğasından bahsetmektedir. Turizm endüstrisinde sunulan hizmetler; turist bakışından etkilenen bölgede ya da o bölgenin yakınında sunulmalıdır. Bu durum, turizm hizmetlerinin ‘mekânsal sabitliği’ ile ilgilidir. Turizm hizmetlerinin diğer bir özelliği ise, hizmet üreticileri ile tüketicileri arasında mekânsal bir yakınlığın olması gerekliliği, doğal olarak üreticilerde tüketiciler arasında bir bağ kurulmasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca turizmle ilgili birçok hizmetin emek-yoğun olması, toplumsal bir sürecin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Öyle ki, hizmet satın almak, belli bir sosyolojik deneyim de satın almak demektir. Hizmetin satın alınması kimi zaman üreticilerin, kimi zaman tüketicilerin belli bir toplumsal bileşimidir.

Yazara göre, turizm endüstrisinde sunulan hizmetler, ‘duygusal çalışma’ olarak adlandırılmalıdır. Çünkü sunulan hizmetin gerekliliklerinin yanı sıra, müşterilere karşı arkadaş canlısı, dostane, kibar, ilgili, güler yüzlü olma vb. gibi zorunluluklar bulunmaktadır. Yazar bu durumu, insani duyguların ticarileşmesi olarak yorumlamıştır. Yazar hizmet sunumunda kadınların daha çok kullanıldığını vurgulamıştır.

Kitapta, dikkat çeken ifadelerden biri; müşterilerin çalışanlarla temasa geçtiği anlara gönderme yapan *hakikat anlarıdır*. Müşterilerin, işletmelere tekrar tekrar gitmelerinin altında yatan gerekçeler incelendiğinde, bu ‘hakikat anları’ ortaya çıkacaktır. Hizmet çalışanlarının, sürekli müşterilerine ismiyle hitap etmesi, ilgili ve güler yüzlü davranmaları bu anlara örnek olarak verilebilir. Bu anlar o kadar önemlidir ki, büyük bir seyahat acentasının şirket üniformasını giyen bir görevli, sergilediği davranışlarla, aslında şirketin müşterilerine olan tutumunu yansıtmaktadır. Yazar, hizmetlere ilişkin genel hususları, turizm endüstrisinin çok önemli kollarından biri olan yeme-içme sektörüyle de ilişkilendirmiştir.

Emeğin esnek kullanımı, turizm hizmetlerini karakterize eden özelliklerdendir. Emeğin esnekliğine; sayısal esneklik, işlevsel esneklik, mesafe koyma stratejisi ve ücret esnekliği olmak üzere dört boyut getirilmiştir. Sayısal esneklik, işçilerin yarı zamanlı, geçici, kısa süreli veya ihtiyaca göre istihdam edilmesini; işlevsel esneklik, işçilerin iş yükündeki değişimlere göre farklı işlevsel görevlere dağıtılmasını; mesafe koyma stratejisi, firma içindeki çalışma ilişkilerinin taşeronluk ve benzeri düzenlemeleri gibi pazar ilişkileri tarafından yerinden edilmesini; ücret esnekliği ise, birden fazla beceri edinmiş işçilerle işlevsel esneklik gösteren işçilerin ödüllendirilmesini ifade etmektedir.

Yazar, *Kültürel Değişimler ve Turizmin Yeniden Yapılanması* başlıklı beşinci bölümde değişen toplumsal dinamiklerin turist bakışını dönüştürdüğünü, turist bakışının kültürel pratiklerle ilgili olduğunu savunmuştur. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve özellikle toplumda modernist yapının post-modernist yapıya dönüşmesi, turist bakışının da evrenselleşmesine yol açmıştır. Toplumdaki bu önemli değişimlerin ardından, ‘romantik bakış’ da büyük ölçüde önem kazanmış, çağdaş turizmi küreselleştiren mekanizmanın bir parçası olmuştur.

Yazar bu bölümde postmodernizme önemle değinerek, bu akımla çağdaş turizmi ilişkilendirmiştir. Geçmiş turizm pratiklerine de gönderme yaparak, turizmin eskiden beri post-modern özellikleri yapısında barındırdığını ileri sürmüştür. Çünkü turizmde görsel, estetik, ticari ve popüler unsurların bir bileşimi söz konusudur. Toplumsal sınıfların, özellikle de orta sınıf grupların içinde bulunduğu dönüşüm süreci, toplumun neredeyse genelini etkisi altına almıştır. Bu değişimlerin, mevcut turizm merkezleri üzerinde derinlemesine etkileri olmuştur. Dolayısıyla postmodernizm, çağdaş turistin ne olduğuna ilişkin yeni anlayışların da başlatıcısı olmuştur.

Her türden yerin hem birer gösteri merkezi olması hem de kültürel mirasın nostaljik çekim merkezi haline gelmesi, turizmde postmodern unsurlar olarak görülebilir. Kültürel unsurlara verilen önemin artması ‘toplumsal bir yükseliş’ olarak nitelendirilmektedir. Diğer yandan, uygarlıktan uzak tatil yerleri, ciddiye alınmayacak yerler olarak görülmeye başlanmıştır. Turizmde artık gerçek ya da doğal olan cazibe kazanmaya başlamıştır. Turizmden ziyade seyahat deneyimlerine, paket tercihlerden bireysel tercihlere, eğitilmiş bir gezgin olmanın önemine, bireysel ilgi ve özene imkân veren operasyonlara kısacası postmodern deneyimlerin önem kazandığına vurgu yapılmıştır. Gerçek ya da doğal olana duyulan ilgi, kırları ziyaret etmeye ve onları korumanın cazip bir etkinlik olmaya başlanmasıyla görülmektedir. Özellikle modern tarımda meydana gelen değişimlerden dolayı kır yaşamı da önemli derecede bir dönüşüm geçirmiş ve ‘turist bakışının’ çok çekici bir nesnesi haline gelmiştir. Yazar bu noktada, kır yaşamına duyulan ilgi ile postmodernizm arasında da bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Bu ilişkiyi kırdaki; planlamanın ve kesin düzenlemelerin olmaması, yerel, eski ve hoş bir mimari, dolambaçlı dar sokaklar, geleneğe ilişkin erdemler ve toplumsal müdahalenin azlığı gibi özelliklerine bağlamaktadır.

Yazar, bu bölümde kısmen yeşil turizmin ortaya çıkışına da değinmiştir. İnsanların kırları mülk edinmelerinde yeşil turizmin etkisi olduğunu iddia etmektedir. Bu insanlar, ziyaret ettikleri bölgelere zarar vermek yerine o bölgelere fayda sağlayacak bazı girişimlerde bulunmak istemektedirler. Bu bölümde dikkat çeken ifadelerden biri de post-turist kavramıdır. Post-turist; kitle iletişim araçlarından etkin bir şekilde faydalandığı için turist bakışının birçok nesnesini görmek için evinden ayrılmak zorunda değildir. Seçeneklerin çoğalmasının yarattığı değişim ve zevkin farkındadır. Yüksek kültürün kısıtlarından kurtulmuş olan post-turist, engel tanımadan hazzın peşinden koşmaktadır. O; bir turist olduğunun, turizmin birçok metinden oluşan bir oyunlar dizisi olduğunun, tek ve otantik bir turist deneyimi olmadığının farkındadır.

Toplum yapısının postmodernist yapıya bürünmesi, aynı niteliklere sahip grup biçimlerinin çoğunun kaybolmasıyla, bu sınıfa hitap eden tatil yerlerinin cazibesi azalmış, turist birimlerinin çeşitliği artmıştır. Yaşam ağının da değişmesiyle, haz sadece deniz kıyısında değil, artık birçok yerde yaşanan bir deneyim olmuştur. Turist bakışına hedef olan nesnelerin sayısı çok önemli ölçüde artmıştır. Bu durum, ayakta kalmak isteyen tatil yerlerinin büyük bir değişim geçirmek zorunda kalmaları sonucunu doğurmaktadır.

Küreselleşme eğilimleriyle birlikte, farklı ülkeler farklı nitelikteki turistlere yönelik hizmetlerde uzmanlaşmaya başlamışlardır. Bu konuda Britanya, tarihi olan ve antika değer taşıyan nesnelere turist bakışına hizmet etmeye başlamıştır. Yazar, *Tarihe Bakmak* başlıklı altıncı bölümde, turist bakışına otantik ve tarihi bir nesne olarak sunulan kültürel mirasa duyulan ilgiyi irdelemektedir. Bu bağlamda miras temelli turizmin gelişmesinde önemli roller üstlenen kır müzelerine ve endüstriyel müzelere özel bir önem vermiştir.

Miras temelli turizm denildiğinde beraberinde koruma uygulamaları da gelmektedir. Korumanın en popüler temelleri ise yerel toplumdur. Metruk sayılabilecek yerlerin turizme kazandırılarak turist bakışının bir nesnesi olması, birçok bölgede ‘kendi tarihine ve anılarına sahip çıkmak isteyen’ yerel toplumun baskıları sayesinde mümkün olmuştur.

Yazar, yerel bölgeler ile turizmin gelişmesi arasındaki ilişkide üç önemli unsur olduğunu vurgulamıştır. Bunlar; yaşadıkları bölgeyi simgeleyen ve o bölgeye anlam veren nesnelere koruma kaygısında olan yerel halk bu unsurların başında yer almıştır. Turizm hizmeti sunan bazı özel sektör yatırımcıları, potansiyel yatırımcılar ve yerel yetkililerle ulusal düzeydeki çeşitli organların bölgesel temsilcilerinden oluşan yerel yönetim ise diğer unsurlar olarak belirtilmiştir.

Herhangi bir bölgeyi ziyaret eden turistler çevresel duyarlılığa katkı sağlayamamaktadırlar. Çevresel duyarlılığın, yerel halk tarafından ifade edilmesi gerekmektedir. Yerel koruma gruplarının amaçları, yaşadıkları bölgenin karakterini bozacak yeni gelişmelere meydan vermemek ve bunun yanı sıra kamu binalarını, köy ya da kent peyzajını müzeleştirmektir. Bunların sonucunda, bölge turistler nazarında çekici hale gelecektir.

Turizm pazarının farklılaşması; belirli bölgelerin, yerel tesislere özen göstermek, pazarın belirli kısımlarına hâkim olmak için eylem planı geliştirmek gibi farklı stratejiler uygulamalarına neden olmuştur. Britanya örneğinde görüldüğü gibi, birçok yerel hükümet, buldukları bölgeyi turist bakışının nesnesi olarak sunmak üzere yöntemler geliştirmiştir. Çevre hareketlerinin, sanatçıların, tasarımcıların vb. çekiciliğinin etkili olduğu ve kültürel mirasın öncülük ettiği büyüme stratejileri bunlara örnek olarak verilebilir. Çünkü kentlerin tutarlı bir turist imgesi oluşturmada daha başarılı olmalarının yolu, kültür turizmi olarak ifade edilen yoldur. Glasgow’un yeniden doğuşu sanatın öncülük ettiği, Liverpool popüler kültür mirasını başarılı bir şekilde kazanca dönüştüren, Bradford Asya kültürünün pazarlanarak çok sayıda ziyaretçinin ilgi odağı olan kentlerden bazılarıdır.

Yazarın bu bölümde üstünde önemle durduğu bir başka nokta, turist bakışının hedefi olan binaların tasarımıdır. Binaların tasarımı postmodernizm ile ilişkilendirilmiştir. Bu bağlamda; mimari yapılar modern sonrası, modern öncesi ve modern karşıtı olarak değerlendirilmiştir. Modern sonrası mimaride, sanat ve yaşam, oyunbaz ve utanmasız bir süsleme tarzında taklit edilmiştir. Bu mimari; hiçbir üsluba işaret etmeyen, kitlesel olarak üretilen yüksek kültür öğelerine sahip olan, yüzeylerden ve görünüşlerden ibaret olan bir tarza sahiptir. Modern öncesine dönüşü içeren mimari tarzda, klasik üsluplar değer kazanmaktadır. Moderne karşı olan mimari tarzda ise ‘insan haysiyetine yakışır’ yerelliklerden bahsedilmektedir ve dolayısıyla yerellik bu tür mimari için çok büyük önem taşımaktadır. Yeni binalar inşa edilirken ya da mevcut binalar restore edilirken toplumun yerelliğini de ifade etmesi gerekmektedir. Turist bakışının da evrenselleşmesi, pek çok bölgeyi, “özellikli tarihleri” bugüne aktaran yerel tarzları keşfederek farklılıkları çoğaltmaya yönlendirmiştir.

Tarihi olanın değer kazanması, müzelerin sayısında da çok büyük artışlara neden olmuştur. Ancak ‘postmodern müze’ olarak belirtilen gelişmelerden dolayı, müzelerde ‘görülen şeyler’ çok büyük değişimler geçirmiştir. Tarih anlayışının değişmesi nedeniyle korumaya değer bulunan nesnelere sayısında çok büyük bir artış olmuştur. ‘Ulusal tarihin’ yerini, toplumsal tarih, etnik tarih, feminist tarih, endüstriyel tarih vb. almıştır. Diğer yandan, insanlar artık sadece tarihi sanat yapılarına değil, sıradan olana da ilgi duymaktadır. Cam üfleme sanatı, dantel işleme, mum imalatı, kömür işçiliği vb. gibi faaliyetler de müzelerde temsil edilmeye başlamıştır. Tüketici egemenliği ve popüler beğenideki eğilimler, müzelerin toplumsal rolünün değişmesinde pay sahibi olmuştur.

Postmodernist kültürlerde kırsal ve kentsel peyzajın büyük kısmının yerlilik, miras ve temalandırma ekseninde yeniden şekillenmesiyle turist bakışı genelleşmiştir. Turist bakışının değişen sosyolojisi; farklı yerlerin toplumsal niteliği, turist bakışının küreselleşmesi, turist hizmetlerinin tüketilmesine ilişkin süreçler, turist anlam ve göstergeleri, modernizm ve postmodernizm, tarih-miras ve yerlilik, post-turizm ve oyun olgularını anlamakla ilgilidir.

Yazar, kitabın “Görmek ve Temalandırma” başlıklı yedinci bölümünde, görmek ve görülmek fikriyle ne ifade edildiğinin ve temalı çevrelerin inşasını irdelenmiştir. Fotoğrafın 19. yüzyıl sonrasındaki dönemlerde olağanüstü gelişimini, görsel algı biçimlerinin ve dolayısıyla turist bakışının gelişmesi takip etmiştir. Fotoğrafın gelişmesi ise, Paris’in yeniden inşası sonrasında gezinip duran flaneur’ların (aylaklar) sayesinde gerçekleşmiştir. Fotoğrafın 1839’da icadından sonra, fotografik görüntülerin müthiş ölçüde çeşitlenip çoğalması, fotoğraf çekenlere de doymak bilmez bir nitelik kazandırmıştır. Bu doymak bilmezlik, dünyaya yeni ve farklı bir biçimde nasıl bakılacağını öğretmiştir. Doğayı ve toplumu yakalanabilen nesnelere dönüştüren fotoğraflar insanları peşinden sürüklemektedir. Çünkü turistler tatildeyken, daha önce fotoğraflarını gördüğü şeylerin izini sürmektedir. Dolayısıyla, fotoğraf turizmin gelişmesinde can alıcı bir rol oynamıştır. Fotoğraf ve turizm birbirinden ayrı süreçler değildir. Diğer bir deyişle, her biri diğerinden türemiş ve onu güçlendirmiştir.

Bakışın bir başka yönü ise, çeşitli çevrelerin nasıl üretildiği, pazarlandığı, dolaşıma sokulduğu ve tüketildiği ile ilgilidir. Çeşitli çevrelerden kastedilen; temalı parklar, alışveriş merkezleri ve dünya fuarlarıdır. Temalı alanlarda gözlemlenen nesnelere ilgi odağı olmasının nedeni, gerçek gibi gözükmeleri ve otantik olmalarıdır. Orijinal olandan

daha gerçek görünüşlü temalar yaratan teknolojinin de sayesinde, turist cazibe mekanları ve alışveriş merkezleri muazzam lde turistlerin ilgisini çekmektedir. Dünya fuarları ise, boş zaman etkinliklerinin, turizmin ve estetiğin kent alanlarına girdiğinin bir kanıtıdır. Bu fuarlardaki etkinlikler çoğu zaman eğitim ve öğrenme ile de i içerir.

Kitabın yedinci bölümünde, turizm deneyimlerinin toplumsal sınıf, cinsiyet ve etnik köken bazında nasıl blndĞi konusuna ve bölünmelerin yol açtığı sonuçlara da değinilmiştir. Farklı tatil yerlerinin farklı toplumsal doku ve farklı mülkiyet gelişmelerine sahip olması ve aristokratik bağlantıların belirli yerlerin rağbet görmesinde önem kazanması bu sonuçlar arasındadır. Bunların yanı sıra kitle tatilin artması, bungalovların deniz kıyısı tatilciliğinde yaygınlaşması, romantik bakışın önem kazanması ve bu bakışın doğayı st mertebelere çıkarması sınıf temelli bir bölünmenin sonucudur. Kolektif bakışın niteliği ve bireylerin bir yere cazibe kazandırmadaki rolü, hizmet sınıfının çoğalan kültürel sermayesi ve bunun kırsal ve endüstriyel miras ile postmodernizmin çekiciliğini arttırmadaki etkisi diğer sonuçlarındandır.

Kitabın *Küreselleşen Bakış* başlıklı son bölümünde ise ‘‘turist bakışının’’ küreselleşmesi irdelenmiştir. 1990’lı yıllarda gerçekleşen teknolojik gelişmeler, dünyanın dört bir yanındaki insanları birbirine yaklaştırmıştır. Bu durum ise, doymak bilmez bir şekilde, dünyanın dört bir yanında mekanlar üretilmesine ve tkutilmesine neden olmuştur. Küresel turist bakışının hedefinde farklı ve kimi zaman aykırı olan nesnelere bulunmaktadır. Keder alanları geniş lde ziyaretçi çekmiş veya Batılı turistlerce ziyaret edilen ve tkutilen lkeler, Doğular tarafından da tkutilmeye başlanmıştır. Küresel turizm devrelerinde çok çeşitli işler bulunmaktadır. Ulaşım, konuk ağırlama, seyahat, tasarım ve danışmanlık, küresel turist mekanlarına yönelik imajlar, küresel ikonlar, ikonik biçimler, yerli ikonlar, imajların medyatikleşmesi ve dolaşıma sokulması, turizm altyapılarının gelişmesi ve seks turizmi sektörünün geldiği nokta bu işler arasında sayılabilir.

‘Bakışlar’, ziyaretçilerin ‘tekiyle’ karşı karşıya gelmesini organize etmekte, bu deneyimlere bir yeterli duygusu, zevk ve yapı kazandırmaktadır. ‘Bakış’ belirli zaman ve mekanlarda zevk verici nitelikleri birbirinden ayırmaktadır. Çeşitli duysal deneyimler arasındaki ilişkileri düzenleyen, görsel olarak neyin sıra dışı olduğunu, geçerli farklılıkları ve ‘tekinin’ ne olduğunu açıklığa kavuştıran şey ‘bakıştır’. Seyahatin gerisinde olan motivasyonları açıklamak gibi bir amacı olmayan ‘bakış’ hem bakanı hem de bakılanı ifade etmektedir. Turist deneyimlerini örgütleyen duyu, görsel duydur ve bu bağlamda insanlar ve fiziksel evre arasında en ayrımcı ve en güvenilir duysal araçtır. Bu görsel duyu, insanların, nesnelere ve çevreleri uzaktan da olsa mülk edinmelerini sağlamakta, mesafe koyma ile hükmetmeyi birleştirerek, ‘tekinin’ ait dünyayı kontrol altına almayı kolaylaştırmaktadır. Fotoğraf makinesinin 1939’da icat edildikten sonra görme duysusunun somut hle gelmiştir. O tarihten sonra ‘turist bakışı’ devreye girmiş ve mobil/modern dünyayı oluşturmuştur. Bunun yanı sıra turist bakışı; eğitimi, sağlığı, grup dayanışmasını, haz ve oyunu, miras ve belleği, ulusu da içermektedir.

Yazar, kitabın önceki bölümlerinde değindiği ‘kolektif ve romantik bakışın’ yanında farklı bakış türleri bulunduğundan da söz etmektedir. Örneğin; bir bölgedeki farklı topluluklara, orada geçirilen süreye ve görsel değerlendirmenin karakterine göre değişebilen bakışlar bulunmaktadır. Bir tur otobüsüyle giderken görülen farklı nesnelere kolektif bir şekilde göz atılması seyirci bakışını; Müslümanların Mekke’yi manevi yönden nasıl tükettikleri huşu içerisinde bakışı; bireylerin ziyaret ettikleri değişik yerleri tarihsel anlamlar ve simgeler içerisine oturtabilmesi antropolojik bakışı; farklı turist uygulamalarının taranıp bulunması çevreye yönelik bakışı; medya aracılığıyla meşhur olmuş yerlerin seyredilmesini anlatan kolektif bakış ise medyatikleşmiş bakışı ifade etmektedir.

Turist bakışı, hareket eden bedenler arasındaki ilişkileri içermektedir. Turizm, genellikle görülen bir nesne olarak bedenle ilgilidir; sergilemeyi, performans ve ziyaretçileri ayartmayı içine almaktadır. Dolayısıyla canlı performanslar ve bedensel gösteriler turizm endüstrisinde çok yaygındır. Küresel turizmi karakterize eden şey ‘göz alıcı bir bedensellik’tir. Bedenin hareketliliği de dansların ortak noktası olarak etnik kökenlerin yeniden inşa edilmesi ve otantikliğin sahnelenmesi anlamına gelmektedir. Bu danslar, turistler için çok güçlü göstergeler olarak, turistlerin gerçekten inandıkları şeyler olmaktadır. Canlı dans performansları, ziyaret edilen kültürün egemen göstergesi olmaktadır. Bu noktada sadece turistlerin değil; nesnelere, kültürlerin ve imajların da seyahat ettiğinden bahsetmek olanaklıdır.

Son olarak kültürler öylesine hareketli hle gelmiştir ki, herkesin başka yerlerde başka kültürlerle tanışma hakkının olduğu düşünülmektedir. Herhangi bir kültürün bir parçası olmak, sürekli olarak seyahat etmeyi içermektedir. İnsanlar kutsal mekanlara, yazılı veya görsel metinlerin merkezine, önemli olayların gerçekleştiği yerlere başka kültürleri gözlemlemek için seyahat etmektedirler. Seyahatlerde asıl önemli olan, ziyaret edilen kültürün küresel turizm içerisindeki yeri açısından çok büyük önem taşıyan ikonlardır. Genel olarak bakıldığında, kendi tarihlerini ve miraslarını koruma çabasında olan yerelleşmiş topluluklar çoğalmaktadır. Turistler tarafından ise, yerel mekanların deneyimlenmesi önem kazanmıştır.

3. SONUÇ

“Turist Bakışı” adlı eser, yayımlandığı günden bu yana on binlerce atıf alan, turizmi sosyolojik bir pencereden açıklayan önemli eserlerden biridir. Kitabın İngilizce baskısının yayımlandığı 1990 yılını kapsayan dönemde, turizm hâlâ sosyolojik olarak önemli bir mesele olarak görülmemiştir. Turizmin sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel önemi görünür olduğu hâlde sosyolojik bir konu olarak araştırma gündemlerine taşınması ilerleyen dönemlerde gerçekleştirilmiştir. Turizm araştırmalarına önemli katkılarda bulunan yazarlardan biri olarak John Urry, turizmi sosyolojik anlamda farklı bir bakış açısıyla okuyucusuna sunmuştur. Multidisipliner yapıdan disiplinlerarasılığa doğru bir dönüşüm çerçevesinde, turizm çalışmaları yürüten ve sosyolojik bakışın reddedilemez önemini fark eden herkesin faydalanacağı bir kitap olma özelliğini günümüzde de sürdürmektedir. Urry’nin *turist bakışı* kavramı, dayandığı temeller açısından ele alındığında, turizm sosyolojisi alanını kurumsallaştırmış en temel çalışmalardan biri olarak kabul edilen Dean MacCannell’in *The Tourist* adlı eserinin izleri görülecektir. Turistlerin gördüklerinden ne anladığını, sosyal inşası bir çerçeveden ele alan Urry, turizme dair genel bir teorik açıklama yapmak istemiş ancak bir sosyolog olarak turizmin çok yönlü doğasının birçok sosyal ve kültürel unsurla ilişkili olduğunu kabul ederek büyük teorilerin olamayacağını da belirtmiştir.

Turizmi modern öncesi toplumlardan başlayarak anlatmaya başlayan Urry, modern turizmin değişen doğasına paralel olarak turist bakışının nasıl değişip geliştiğini bir bütünlük içinde olmasa da okuyucuna aktarmıştır. Özellikle kitlesel bakışın romantik bakışa dönüşmesine ağırlık vermiş, bunun yanı sıra turistlerin anlam aradığı her şeyden farklı bir *bakışın* türeyebileceği de vurgulanmıştır.

Kitap, Foucault’nun “tıbbi bakış” kavramını turizm alanına aktarımıyla başlamıştır. Genel olarak, bu analogi üzerinden devam edeceği düşüncesi yaratsa da kitabın diğer bölümlerinde Foucault’u arayan okuyucuları hayal kırıklığına uğratacağı da bir gerçektir. Diğer yandan, sekiz bölümden oluşan kitapta bölümlerin birbirinden bağımsızmış gibi görünmesi de sürpriz olmamalıdır. Ancak bu durum, her bir bölümün, turizme dair veya turizmle bağlantılı olan birçok unsurun sosyal inşasına ilişkin tatmin edici açıklamalar yaptığı gerçeğini görmeyi engelleyemez. Yayımlandığı ilk yıllarda olduğu gibi, turizmin önemini tartışmasız olarak kabul edildiği günümüzde de Urry’nin eseri önemini ve güncelliğini korumaktadır. Henüz Türkçeye çevrilmeyen ve önemli güncellemelerle *The Tourist Gaze 3.0* başlığı ile yayımlanan son baskısı da bu durumun kanıtı niteliğindedir.

TEŞEKKÜR

Bu araştırma, hiçbir kamu, ticari veya kar amacı gütmeyen kurum ya da kuruluştan herhangi bir finansman desteği almamıştır.

MENFAAT UYUŞMAZLIĞI

Yazarın, herhangi bir kurum ya da kuruluş ile finansal çıkar içeren bir ilişkisi ya da katılımı (hibe; eğitim bursları; konuşmacı bürolarına katılım; üyelik, istihdam, danışmanlıklar, hisse senedi sahipliği veya diğer öz kaynak payları; ve uzman tanıklığı veya patent lisans düzenlemeleri); bu çalışmada tartışılan konu veya materyallerle ilgili mali olmayan çıkarları (kişisel veya mesleki ilişkiler, bağlantılar, kanaatler veya inançlar gibi) bulunmamaktadır.

YAZARLARIN KATKILARI

A.T.: Kavramsallaştırma, Yazın taraması, Analiz ve yorumlama, Yazma - orijinal taslak hazırlama, Yazma - gözden geçirme ve düzenleme, Danışmanlık, Nihai onayın verilmesi.

ETİK BEYAN

Bu çalışma için Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi (ATA Dergisi) **Etik İlkeler ve Yayın Politikası** doğrultusunda Etik Kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

KAYNAKÇA

Urry, J. (2009). *Turist Bakışı* (Çev. E. Tataroğlu ve İ. Yıldız). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

EXTENSIVE SUMMARY

Introduction

The phenomenon of “the tourist gaze”, which is an original contribution to the field of tourism by John Urry, is still valid today. This phenomenon was mentioned as the “medical gaze” in Michel Foucault’s book named “The Birth of the Clinic”, and Urry used this as “tourist’s gaze”. The difference between tourist gaze and the medical gaze is as clear as black and white because while the tourist gaze is about pleasure, vacations, tourism, and traveling, the medical gaze talks about the place, language, and death. Urry emphasizes this difference at the very beginning of his book.

The book, which was written in 1990 in its original language, and translated into Turkish in 2009, consists of eight chapters. The definition of tourist gaze, the importance of tourism, and the theoretical approaches in tourism studies were explained in the first chapter. The author explained the rise of mass tourism in the second chapter through the case of England. In the third chapter, which was built through the changing economic structure of the tourism industry, the economic benefits resulting from tourism were emphasized. In the fourth chapter named *working under the tourist gaze*, the nature of jobs in tourism services were explained. In the fifth chapter of the book, the ideas arguing that postmodernism changes societies, and social changes change the tourist gaze were supported with Bourdieu’s theoretical approaches. Here, the author also made distinctions through romantic/collective, authentic/inauthentic, and historical/modern dichotomies. In the sixth chapter of the book, where Urry discussed the cultural heritage, he talked about the discussion of how cultural heritage is bundled in order to meet the expectations of the tourists. The seventh chapter of the book is the chapter, where phenomenon of gazing was explained in detail through the acts of seeing and being seen. The *globalizing gaze*, which was not available in previous editions of the book in its original language, and which is the final chapter of the book, is about mobility and globalization. Globalization of the world also means globalization of the gaze. In this chapter, the author stated that there are almost no places in the world, which has not yet become a part of global tourism. In the following section, the Tourist Gaze book is briefly summarized.

Book Review

In the first chapter of the book named *The Tourist Gaze*, some characteristics that differentiate tourism from other social practices are addressed. In this chapter, the author also mentions some theoretical approaches in tourism studies. In the second chapter named *Mass Tourism and the Rise and Fall of the Seaside Resort*, the rise and fall of the interest in mass seaside tourism is explained through the case of Blackpool in England. In the third chapter named *The Changing Economy of Tourist Industry*, the author begins with explaining some characteristics that differentiate the services and products offered in tourism industry. The tourism services, which are now consumed on a global scale, have brought along some cultural interactions. Some opinions on the fact that overpopulation in these regions have caused various problems are argued. Another subject that is particularly stressed in this chapter is the fact that the “tourist gaze” should go through a division. This division is the ‘romantic tourist gaze’ and ‘collective tourist gaze’. Romantic tourist gaze refers to untouched natural beauties and experiencing these beauties away from the crowds, privacy, and the semi-spiritual relationship established with the object of gaze. The collective tourist gaze refers to the experiences that require existence of too many people. This chapter talks about the changes the tourism and tourist gaze have been going through due to globalization. As a result of globalization, many countries have begun to specialize on producing and offering various objects that may serve to tourist gaze. In the fourth chapter of the book named *Working under the Tourist Gaze*, the author talks about the nature of the jobs about tourism services. The services offered in tourism industry should be offered within the region or within the close vicinity of the region, which are under the influence of the tourist gaze. This is about the ‘spatial immobility’ of the tourism services. In the fifth chapter named *Cultural Changes and Restructuring of Tourism*, the author suggests that the changing social dynamics transform the tourist gaze, and the tourist gaze is about the cultural practices. In addition, postmodernism is particularly emphasized, and this movement and modern tourism are associated. He refers to the previous tourism practices and suggests that tourism has always involved postmodern characteristics for a very long time. In this chapter, the author also partially mentioned the emergence of green tourism. One of the most interesting concepts in this chapter is the concept of post-tourist. Since post-tourists efficiently use mass media, they do not necessarily have to leave their homes to see various objects of the tourist gaze. In the sixth chapter named *Gazing of History*, the author examines the interest in cultural heritage, which is offered as an authentic and historical object to the tourist gaze. Within this context, particular importance is attached to rural museums and industrial museums, which play significant roles in the development of heritage-based tourism. Another significant point emphasized by the author in this chapter is the design of the buildings, which are the targets of the tourist gaze. The building designs are associated with postmodernism. In the seventh chapter of the book named *Seeing and Theming*, he discusses what is meant by the idea of seeing and being seen, and the construction of themed environments. The extraordinary development of photography in late 19th century was followed by the development in forms of visual perception, and thus, in tourist gaze. The seventh chapter of the book talks about how tourism experiences were divided based on

social classes, gender, and ethnicity, and the results of these divisions. In the final chapter of the book named the *Globalising the Gaze*, the globalization of “tourist gaze” is scrutinized. The technological advancements in the 1990s have brought people closer all around the world. This led to an insatiable production and consumption of places all around the world.

Conclusion

Being one of the authors, who made significant contributions to tourism studies, John Urry provided a sociologically different viewpoint on tourism in his book named *The Tourist Gaze*. Within a framework of a transformation from a multidisciplinary to interdisciplinary structure, this book is still one of the most useful sources for everyone, who are aware of the irrefutable importance of sociological perspective in tourism studies. When Urry’s concept of *tourist gaze* is discussed in terms of its origins, the traces of Dean MacCannell’s book named *The Tourist* can be observed, which is considered one of the most fundamental works in the field of tourism sociology. Discussing what tourists understand from what they see from a socially constructivist framework, Urry aimed to provide a general theoretical explanation regarding tourism. However, as a sociologist, he acknowledged that the versatile nature of tourism is related to many social and cultural factors and stated that there would be no grand theories.

Urry began to explain tourism starting from the premodern societies, and though not in great harmony, he explained how tourist gaze has changed and developed in line with the ever-changing nature of modern tourism. He particularly focused on transformation of mass gaze into romantic gaze, and he also emphasized that a different *gaze* can be derived from everything that the tourists search for a meaning.

The book begins with adapting Foucault’s “medical gaze” concept into the field of tourism. Although he projected an idea that he would continue through this analogy in general, the readers, who expect to see Foucault in the following sections, will be disappointed. On the other hand, it should not misguide the reader that the chapters of this eight-chapter book seem independent from each other. However, it should be noted that each chapter brings satisfactory explanations on social construction of many factors about or associated with tourism. Just as in the first years of its publication, this book by Urry is still considered as a significant and up-to-date source today, where the importance of tourism is still indisputable. The latest edition with significant updates, *The Tourist Gaze 3.0*, which has not yet been translated into Turkish, proves its importance.