

**SOİP  
DERGİ**

P-ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

# SEYAHAT VE OTEL

JTHB - The Journal of Travel and Hotel Business

**İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ**

[www.soidergi.com.tr](http://www.soidergi.com.tr)

Mayıs - Ağustos 2022 Yıl: 19 Sayı: 2  
May - August 2022 Year:19 Number: 2

  
Turkey



**Sahibi**

SİDAS MEDYA AJANS TANITIM  
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA  
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ  
SORUMLUSU  
ŞAKİR SARIÇAY

**Genel Yayın Yönetmeni**

Şakir SARIÇAY

**Editör**

Dr. Muammer MESCI

**Yardımcı Editörler**

Dr. Emrah ÖZTÜRK

**Reklam Müdürü**

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

**Hukuk Danışmanı**

Murteza AYDEMİR

**Abone Sorumlusu**

Halil SOLAK

**Grafik Tasarım**

Sidas Medya Tasarım Grubu

**Yönetim Yeri**

Fevziyeşpaş Biv.Çelik İş Merkezi  
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR  
Te l:+90 0 232 441 60 01  
Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz  
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 19

Sayı: 2

Mayıs - Haziran - Temmuz - Ağustos 2022

ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir  Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

## Değerli Okuyucularımız,

19. yılımızın ikinci sayısı (57. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz. Bu sayımızda hakem denetimli dokuz araştırma makalesi bulunmaktadır. Birinci makale Sayın Suat Arpacı ve Sayın Nilüfer Şahin Perçin tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, öz yeterliliğin problem çözüme becerisine etkisinde iletişim becerisinin aracı rolüne yönelik turist rehberleri üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. İkinci makale Sayın Erdiñ Karadeniz, Sayın Ömer İskenderoğlu ve Sayın İlter Helvacı tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Covid-19 salgınının konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin finansal performansına etkisinin ölçek temeli üzerine bir araştırma yapmışlardır. Üçüncü makale Sayın Erdiñ Karadeniz ve Sayın Ömer İskenderoğlu tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Borsa İstanbul Turizm İşletmelerinde satış geliri ile kar, karlılık ve firma değeri ilişkisi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Dördüncü makale Sayın Hümevra Doğru Daştan ve Sayın Burcu Selin Yılmaz tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, temalı parklarda aşırı kalabalıklaşmanın deneyimsel sonuçlarını incelemeye yönelik nitel bir araştırma yapmışlardır. Beşinci makale Sayın Çiğdem Unurlu tarafından ele alınmıştır. Yazar, sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama kapsamında, turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin sosyal medya paylaşımları üzerine bir inceleme gerçekleştirmiştir. Altıncı makale Sayın Sercan Aras tarafından ele alınmıştır. Yazar, Türkiye'deki kruvaziyer turizm araştırmalarının bibliyometrik analizine yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yedinci makale Sayın Sine Erdoğın Morçin, Sayın Gülay Bulgan, Sayın Hatice Arman ve Sayın Nesrin Aydın Alakuş tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, krizlerin Türkiye'deki konaklama işletmelerine etkilerinin meta-tematik analizi üzerine bir araştırma yapmışlardır. Sekizinci makale İSayın Gökhan Yılmaz ve Sayın Kerem Çırak tarafından ele alınmıştır. Yazarlar restoranlarda yiyecek israfının belirleyicileri, kaynakları ve çıktılarına ilişkin kavramsal bir model önerisine yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Dokuzuncu makale ise Sayın Akif Gökçe ve Sayın Orhan Batman tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, kavram açıklaması tekniği ile epistemolojik bir analizle, turizm taksonomisi, üzerine bir araştırma gerçekleştirmişlerdir.

Dergimizin bu sayısında olgu sunumu başlığı altında iki adet çalışma bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, Sayın Uysal Yenişınar tarafından ele alınmıştır. Yazar, yerellikten uluslararasına geçiş yolculuğu kapsamında Mersin Kentindeki Olcartur Seyahat Acentesi üzerine bir örnek olay çalışması gerçekleştirmiştir. İkinci çalışma ise Sayın Atila Yüksel tarafından özellikle genç bilim insanlarının yanlış geleneklere kapılmasının önüne geçilmesi gayesi ile ele aldığı üç parçalı çalışmadır. Hocamız, klasik fizik ve klasik mantık kurallarına tabi olarak yapılan bilimsel araştırmaların temel varsayımları arasında yer alan materyalist evren anlayışı hakkında değerli bilgilerimizi bizlerle paylaşmaktadır.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak dileğiyle sevgi ve saygılarımı sunarım.

**Dr. Muammer MESCI**

## SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

## THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL BUSINESS

The Journal of Travel and Hotel Business aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tuorism sector, to create a platfrom where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's bradcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four monuts.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are publised and empirical (practial/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the aouthors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD sould be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All coprights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) License.
- "Ethical committee approval must be obtained for candidate articles sent to our journal the SOİD that require an ethical committee decision. In addition, this approval document should be specified in the method section of the article and should be added to the end of the study."

## YAYINCI KURULUŞ

**Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.**

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 [www.foodsektor.com](http://www.foodsektor.com)

# YAYIN KURULU

## Kurucu Editörler / *Founding Editors*

**Prof.Dr. Fevzi Okumuş** - The University of Central Florida,  
ABD, fokumus@mail.ucf.edu

**Prof.Dr. Atila Yüksel** - Adnan Menderes Üniversitesi,  
Türkiye, atilayuksel@gmail.com

**Prof.Dr. İzzet Kılınç** - Düzce Üniversitesi,  
Türkiye, izzetkilinc@gmail.com

## Editör Kurulu / *Editorial Board*

<b>Editör</b>	<b>Dr. Muammer Mesci</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye muammermesci@yahoo.com.tr	
<b>Yardımcı Editörler</b>	<b>Dr. Emrah Öztürk</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, emrahozturk@duzce.edu.tr	
<b>İstatistik Editörü</b>	<b>Dr. Yalçın Karagöz</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye ykaragoz01@hotmail.com	
<b>Örnek Olay Editörü</b>	<b>Dr. Cafer Topaloğlu</b> - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Türkiye ctopaloglu@mu.edu.tr	
<b>Çeviri Editörleri</b>	<b>Dr. Zafer Öter</b> - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, oter@hotmail.com	<b>Okt. Harun Öztürk</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, harunozturk@duzce.edu.tr
<b>Dizgi - Mizanpaj</b>	<b>Arş. Gör. Fırat ATBAŞ</b> Düzce Üniversitesi, Türkiye	<b>Dr. Yeliz PEKERŞEN</b> Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

## Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*

<b>Prof Dr. Ahmet AKTAŞ</b> - Kapadokya Üniversitesi, Türkiye aktas@akdeniz.edu.tr	<b>Prof Dr. Orhan BATMAN</b> - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye obatman@subu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Celil ÇAKICI</b> - Mersin Üniversitesi, Türkiye, celilc@yahoo.com	<b>Prof Dr. Necdet HACIOĞLU</b> - Balıkesir Üniversitesi, Türkiye, hacioglu@balikesir.edu.tr
<b>Prof. Dr. Orhan İÇÖZ</b> - Yaşar Üniversitesi, Türkiye, orhan.icoz@yasar.edu.tr	<b>Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN</b> - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye, nkahraman@iticu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Meral KORZAY</b> - Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye, korzay@boun.edu.tr	<b>Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ</b> - The University of Central Florida, ABD, fokumus@mail.ucf.edu
<b>Prof. Dr. Saime ORAL</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, saime.oral@deu.edu.tr	<b>Prof Dr. Alp TİMUR</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, alp.timur@deu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Öcal USTA</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, ocal.usta@deu.edu.tr	<b>Prof Dr. Muzaffer UYSAL</b> - Virginia Polytech. Ins. and State Uni., ABD, samil@vt.edu
<b>Prof. Dr. İzzet KILINÇ</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, izzetkilinc@gmail.com	<b>Prof Dr. Atila YÜKSEL</b> - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, atilayuksel@gmail.com

**Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.**



INDEX COPERNICUS  
INTERNATIONAL

asos  
Akademi Bilimsel İnceleme

TUBITAK  
ULAKBİM

Research Bible

DOAJ  
DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

DRJI  
Directory of Research  
Journals Indexing

SÖBIAD

**Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.**

*The Journal of Travel and Hotel Business is an International Refreeing Journal*

## İÇİNDEKİLER / Contents

### Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

#### Araştırma Makaleleri

- 142 **Öz Yeterliliğin Problem Çözme Becerisine Etkisinde İletişim Becerisinin Aracı Rolü: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma**  
*The Mediating Role of Communication Skills in the Effect of Self-Efficiency on Problem-Solving: A Research on Tourist Guides*  
Suat ARPACI, Nilüfer ŞAHİN PERÇİN DOI: 10.24010/soid.1042343
- 162 **Covid-19 Salgınının Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin Ölçek Temelinde Analizi**  
*Scale-Based Analysis of the Impact of the Covid-19 Outbreak on the Financial Performance of Lodging and Food- Beverage Companies*  
Erdiç KARADENİZ, Ömer İSKENDEROĞLU, İlter HELVACI DOI:10.24010/soid.1020298
- 178 **Satış Geliri ile Kar, Karlılık ve Firma Değeri İlişkisi: Borsa İstanbul Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma**  
*The Relationship Between Sales Revenue And Profit, Profitability And Firm Value: A Research in Borsa İstanbul Tourism Companies*  
Erdiç KARADENİZ, Ömer İSKENDEROĞLU DOI: 10.24010/soid.1068998
- 196 **Temalı Parklarda Aşırı Kalabalıklaşmanın Deneysel Sonuçları**  
*Experiential Consequences of Overcrowding in Theme Parks*  
Hümeyra DOĞRU DAŞTAN, Burcu Selin YILMAZ DOI: 10.24010/soid.1079069
- 211 **Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama: Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme**  
*Real-Time Marketing in Social Media: A Review on Social Media Sharing Of Businesses in the Tourism Industry*  
Çiğdem UNURLU DOI: 10.24010/soid.1008478
- 238 **Türkiye'deki Kruvaziyer Turizm Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi**  
*Bibliometric Analysis of Cruise Tourism Research in Turkey*  
Sercan ARAS DOI:10.24010/soid.1064058

# İÇİNDEKİLER / Contents

## Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

### Araştırma Makaleleri

- 251 **Krizlerin Türkiye'deki Konaklama İşletmelerine Etkilerinin Meta - Tematik Analizi**  
*A Meta - Thematic Analysis of the Effects of Crises on Lodging Companies in Türkiye*  
Sine ERDOĞAN MORÇİN, Gülay BULGAN, Hatice ARMAN,  
Nesrin AYDIN ALAKUŞ DOI:10.24010/soid.1100345
- 269 **Restoranlarda Yiyecek İsrafının Belirleyicileri, Kaynakları ve Çıktılarına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi**  
*A Conceptual Framework for Determinants, Resources, and Outcomes of Food Waste in Restaurants*  
Gökhan YILMAZ, Kerem ÇIRAK DOI: 10.24010/soid.1093086
- 287 **Turizm Taksonomisi: Kavram Açıklaması Tekniği ile Epistemolojik Bir Analiz**  
*Tourism Taxonomy: An Epistemological Analysis with Concept Elucidation Technique*  
Akif GÖKÇE, Orhan BATMAN DOI: 10.24010/soid.1101866
- Olgu Sunumu**
- 311 **Yerellikten Uluslararasıına Geçiş Yolculuğu: Olcartur Seyahat Acentası Mersin Kenti**  
*Transitional Journey From Local to International: Olcartur Travel Agency İn Mersin City*  
Uysal YENİPİNAR DOI: 10.24010/soid. 1102339
- 329 **Klasik İnsan/Kuantum İnsan: Süreklilik - Süreksizlik, Belirlenimsellik - Belirlenemezlik, Kesinlik - Kesinsizlik, Zorunluluk - Olumsuzluk -1**  
Atıla YÜKSEL DOI: 10.24010/soid.1163449


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(2),Yıl/ Year:2022 ss/pp,142-161  
Gönderim Tarihi/ Received: 24.12.2021  
Kabul Tarihi /Accepted:06.03.2022  
DOI: 10.24010/soid.1042343

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Öz Yeterliliğin Problem Çözme Becerisine Etkisinde İletişim Becerisinin Aracı Rolü: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma\*

### The Mediating Role of Communication Skills in the Effect of Self-Efficiency on Problem-Solving: A Research on Tourist Guides

Öğr. Gör. Dr.Suat ARPACI   
Fırat Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
Elazığ, Türkiye  
E-posta: sarpaci@firat.edu.tr

Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN   
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi,  
Nevşehir, Türkiye  
E-posta: nilufer.percin@nevsehir.edu.tr

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin öz yeterliliklerinin problem çözme becerisine etkisinde iletişim becerilerinin aracı rolünü belirlemektir. Turist rehberlerinin öz yeterliliklerini, iletişim becerilerini ve problem çözme becerilerini ölçmek için daha önce geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Bu çalışmada örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, Aydın Rehberler Odasına bağlı eylemli turist rehberleri üzerinde anket çalışması uygulanmıştır. Geri dönüşümü gerçekleşen 315 anketten 300 anket verilerin analizi için uygun olarak değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda öz yeterliliğin problem çözme becerisine güven boyutuna etkisinde iletişim becerisinin aracılık etkisi düşük olurken, öz yeterliliğin yaklaşma-kaçınma ve kişisel kontrol boyutlarına etkisinde iletişim becerisinin orta derece olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular sonucunda öz yeterliliğin problem çözme becerisine etkisinde iletişim becerilerinin aracılık ettiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Öz Yeterlilik, Problem Çözme Becerisi, İletişim Becerisi, Turist Rehberleri.

#### Abstract

The aim of this study is to determine the mediating role of communication skills in the effect of tourist guides' self-efficacy on problem solving skills. Previously developed scales were used to measure tourist guides' self-efficacy, communication skills and problem-solving skills. In this study, convenience sampling method was used as sample management. In this context, a survey was conducted on the active tourist guides affiliated to the Aydın Guides Chamber. Of the 315 returned questionnaires, 300 questionnaires were considered suitable for data analysis. As a result of the analyzes, it was determined that the mediating effect of communication skill on the effect of self-efficacy on the confidence dimension on problem solving skills was low, while the effect of communication skills on the effect of self-efficacy on approach-avoidance and personal control dimensions was moderate. As a result of these findings, it was determined that communication skills mediated the effect of self-efficacy on problem solving skills.

**Key Words:** Self-Efficacy, Problem Solving Skill, Communication Skill, Tourist Guides.

\* Bu çalışma "Öz Yeterliliğin Problem Çözme Becerisine Etkisinde İletişim Becerisinin Aracı Rolü: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

## Extended Summary

### Purpose

The aim of this study is to reveal the effect of tourist guides' self-efficacy on problem solving skills and to determine the mediating role of communication skills in this effect. The absence of solutions for the problems that may occur during the tour negatively affects the operation of the tour. For this reason, this study is to determine how the self-efficacy and communication skills of tourist guides affect their problem-solving skills and to ensure that tourist guides with self-efficacy, communication skills and problem-solving skills exist in the field.

### Background

Self-efficacy belief is the main point in the motivation and personal success of the individual (Pajares, 2002; Chen et al., 2004) and also affects his performance (Kotaman, 2008). According to Luszczynska, Gutierrez-Dona, and Schwarzer (2005), individuals who think that they do not have a level of self-efficacy experience negative emotions such as depression, anxiety and stress. Individuals with high self-efficacy act more courageously in order to seize opportunities and overcome the difficulties they face. However, individuals with low self-efficacy doubt their ability to overcome the obstacles they encounter and hesitate to act. From this point of view, the self-efficacy beliefs of tourist guides directly affect the service they provide.

During the tour, the person closest to the tourists and in direct contact with them is the tourist guides. In this context, the tourist guide, who can help tourists in solving the problems they may experience, should have problem-solving skills. However, when the studies are examined, it is concluded that tourist guides are successful in solving problems (Zhang and Chow 2004) and that their problem-solving skills are very weak (White and Williams 2000). The necessity of training tourist guides in problem solving and their managerial focus on improving the problem solving skills of tourist guides is the common result of these studies.

Regarding tourist guides, there are studies on communication competencies rather than communication skills. It has not been concluded that there is no study in the field of tourism by using these three variables together in the national and international literature, and it is important to examine these three variables together.

### Method

The universe of the research consists of tourist guides affiliated to Aydın Guides Chamber. The sample of this research consists of 669 tourist guides registered to Aydın Guides Chamber. On-line questionnaires were distributed to 551 tourist guides working in the field, out of 669 registered tourist guides, and 315 questionnaires were returned. Of the 315 questionnaires, 300 are suitable for data analysis in research.

In the study, data were collected with a questionnaire form. The questionnaire form was prepared using the existing literature. In the questionnaire, the self-efficacy scale was used to determine the demographic characteristics of the tourist guides and the self-efficacy levels of the tourist guides, the problem-solving skill scale was used to determine the problem-solving skills, and the communication skill scale was used to determine the communication skill levels.



## Findings and Results

When Table 1 is examined, 58.3% of the participants are male, 72.1% are between the ages of 26-35, 77% have a national work card, 67.3% have undergraduate education, 44.6% It is seen that the sector experience is 10 years, 39.7% of them have a monthly income of 4001-6500 TL, 32.3% of them work for 180 days or more, 69% of them have received education from the undergraduate program of the universities.

It is seen that the majority (58.3%) of the guides participating in the research are men and young guides, between the ages of 26-35 (72.1%). It has been concluded that the indirect effect of self-efficacy on confidence in problem solving skills is significant, and therefore communication skill mediates the effect of self-efficacy on confidence dimension on problem solving skill. ( $b=.113$ , 95% BCA CI [.0345, .1984]). It has been concluded that the indirect effect of self-efficacy on approach-avoidance is significant, therefore, communication skill mediates the effect of self-efficacy on approach-avoidance dimension. ( $b=.232$ , 95% BCA CI [.1623, .3064]). It has been concluded that the indirect effect of self-efficacy on personal control is significant, therefore, communication skill mediates the effect of self-efficacy on personal control dimension. ( $b=.274$ , 95% BCA CI [.0807, .4788]). The Cronbach Alpha coefficient of the self-efficacy scale is ( $\alpha$ )=0.85, the Cronbach Alpha coefficient of the problem-solving skill scale is ( $\alpha$ )=0.73, and the Cronbach Alpha of the communication skill scale is ( $\alpha$ )=0.90. Accordingly, it is seen that the scales used are of high reliability.

As a result of the analyzes made, it was seen that communication skill had a mediating role in the effect of self-efficacy on problem solving skills, trust, approach-avoidance and personal control dimensions. According to these results, all hypotheses based on the literature were accepted. This situation shows that the communication skill conveys the effect of self-efficacy as an intermediary mechanism to the dimensions of problem solving skills.

As a result of this study, tourist guides should rely on their abilities and competencies when making decisions about realizing the tour in connection with their tour plans. For this reason, tourist guides with high self-efficacy beliefs and communication skills should act in accordance with the experiences on the tour. For this reason, self-efficacy and communication skills are psychological elements that tourist guides should have. This study revealed that the self-efficacy and communication skills of the tourist guides affiliated to the Aydın Guides Chamber have positive and significant effects on their problem-solving skills. In this study, it was concluded that if the self-efficacy beliefs and communication skills of the tourist guides are high, the tourist guides will have effective problem solving skills.

## 1. Giriş

Turist rehberleri, çoğunlukla turistlere gezileri boyunca eşlik eden, onları en çok etkileyen ve onlarla en çok vakit geçiren kişilerdir. Turist rehberleri turistleri etkilemek gibi çok önemli bir role sahiptirler. Bu rol, turizm bölgesi hakkında turistlerde oluşabilecek negatif veya pozitif bir düşüncenin oluşmasında etkilidir (Ap ve Wong, 2001).

Öz yeterlilik, bireyin yetenek ve kapasitesini kullanarak yerine getirmesi gereken bir görevi başarılı bir şekilde gerçekleştirmesine olan inancıdır (Bandura, 1997). Öz yeterlilik inancı bireyin performansını etkilemektedir (Kotaman, 2008). Öz yeterlilik

inancı aynı zamanda bireyin kişisel başarısını ve motivasyonunu geliştirmesinde de ana unsurdur (Pajares, 2002; Chen, vd., 2004).

Tur esnasında turistlere en yakın olan ve onlarla birebir iletişimde bulunan kişi turist rehberleridir. Bu bağlamda, turistlerin yaşayabilecekleri problemlerin çözümünde onlara yardımcı olabilecek turist rehberinin problem çözme becerisine sahip olması gerekmektedir. Fakat yapılan çalışmalara bakıldığında, turist rehberlerinin problem çözüme başarısız olduğu (Zhang ve Chow, 2004), problem çözme becerilerinin çok zayıf olduğu (White ve Williams, 2000) sonucuna varılmıştır. Turist rehberlerinin problem çözme konularında eğitilmeleri gerektiği ve seyahat acenteleri yöneticilerinin turist rehberlerini problem çözme becerilerini geliştirmeye odaklanmaları gerektiği bu çalışmaların ortak sonucudur.

İlgili alanyazın incelendiğinde turist rehberlerinin iletişim yeterlikleri üzerinde çalışmalara rastlanılırken, iletişim becerileri üzerine çalışma sayısının kısıtlı olduğu görülmektedir. Tur esnasında oluşabilecek problemlere yönelik çözümlerin bulunamaması turun işleyişini olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu nedenle bu çalışma, turist rehberlerinin öz yeterlilik ve iletişim becerilerinin problem çözme becerilerini ne şekilde etkilediğinin belirlenmesi ve öz yeterlilik, iletişim becerisi ve problem çözme becerisine sahip turist rehberlerinin tur sırasında karşılaştıkları sorunların çözümüne fayda sağlayacaktır.

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin öz yeterliliklerinin problem çözme becerisi üzerindeki etkisini ortaya koyarak, bu etkide iletişim becerisinin aracı rolünün ne olduğunu tespit etmektir. Turistlerle sürekli olarak iç içe olan ve onlara tur sırasında eşlik eden turist rehberlerinin karşılaştıkları problemleri çözmelerinde öz yeterlilik ve iletişim becerisinin etkisinin belirlenmesi ve bu konuda rehberlere önerilerde bulunması bakımından bu çalışma önemlidir. Aynı zamanda alanyazın incelendiğinin bu üç değişkenin ayrı ayrı çalışıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada bu üç değişkenin birlikte çalışılması alanyazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Literatür

### 2.1. Öz Yeterlilik Kavramı

Sosyal bilişsel bir kuram olan öz yeterlilik Albert Bandura (1977) tarafından ortaya konulmuş ve geliştirilmiştir. Bandura (1989) öz yeterliliği; "*insanların yaşamlarını etkileyen olayların kontrolünü ele alma yetenekleri hakkındaki inançları*" olarak tanımlamaktadır. Senemoğlu (2012)'na göre öz yeterlilik, bireyin yeteneklerinin bir fonksiyonu değildir. Öz yeterlilik bir inançtır ve bu inanç bireyin yeteneklerini kullanarak yapabileceklerine olan inancını belirtmektedir. Bireyin inancı, yargısı, belli bir görevi başarma becerisi, kapasitesi ve karşılaştığı zorluklarla baş edebilme becerisi öz yeterlilik olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle stresle baş edebilme becerisi, bireyin iyimser ve özgüvenli duruşu öz yeterlilik olarak kabul edilebilir (Scholz, vd., 2002).

Stajkovic ve Luthans (1998) öz yeterlilik inancını daha geniş bir bakış açısıyla tanımlamıştır. Bu tanıma göre; öz yeterlilik kişinin belli şartlar altında belli bir görevi başarıyla uygulamak için ihtiyaç duyduğu motivasyonu, bilişsel kaynakları ve davranış biçimini harekete geçirme yetenekleri hakkında, kişinin inancı veya güveni olarak tanımlanmıştır. Öz yeterlilik inançları, insanların hangi faaliyetlere katılmak istedikleri, ne kadar çaba sarf etmeleri gerektiği ve zorlaşırsa, devam etmek isteyip istemedikleri konusunda karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Goodwin, 2006).

## 2.2. Problem Çözme Kavramı

Morgan (1995) problem çözme, karşılaşılan sorunların üstesinden gelme ve mücadele etme becerisi olarak ifade etmektedir. Yılmaz (2017) ise problem çözme, var olan probleme ilişkin uygun çözüm yolu bulma çabası olarak ifade etmektedir. Problem çözme, sorunları en iyi şekilde tespit edip isimlendirebilme ve probleme etkili çözümler bularak uygulayabilme becerisidir. Problemin etkili bir şekilde çözüme ulaştırılması için birey çok kuralcı, dikkatli ve planlı davranmak zorundadır (Mortaş ve Safran, 2004).

Kişilerin fikirlerini açıkça tartıştığı, hissettikleri duyguların dikkate alındığı, kişisel ihtiyaçlarının göz önünde tutulduğu ve var olan hedeflerin öğrenilmeye ilişkin olduğu alanda problem çözme yeteneği meydana gelmektedir (Bingham, 1983). Kişinin sahip olduğu problem çözme becerisi, günlük hayata uyum sağlama becerisi ile ilişkilidir ve en önemli özelliğidir (Arenofsky, 2001; Sardoğan, vd., 2006). Kişi kendini hem iç hem de dış tehditlerden koruyabilmek, hayatına devam edebilmek ve geliştirebilmek için problem çözme becerisine ihtiyaç duymaktadır (Konan, 2013).

Kişinin kendini geliştirmesinde problem çözebilme kabiliyeti önemli bir unsurdur. Problem çözme yeteneği insanda, yaratıcı düşünceye, karşılaştığı olumsuzluklara karşı çeşitli bakış açıları geliştirebilmeye, kendinin farkına varmasına ve her yerde görüşlerini açıkça, net bir şekilde belirtmeye olanak sağlamaktadır (Oğuz ve Köksal Akyol, 2012).

## 2.3. İletişim Becerisi

Bireyin kendisini ifade etmesi, insanları anlaması, insanlarla anlaşması, insanlara önem vermesi ve önem verdiğini göstermesi iletişim becerilerinin kullanılması ile mümkün olmaktadır. İletişim becerileri ise ancak öğrenilerek ve öğretilerek geliştirilebilmekte, kendiliğinden ortaya çıkmamaktadır (Tayfun, 2007).

İletişim becerisi, *“bireylerin, gönderilecek iletileri doğru bir şekilde kodlamalarına, iletmelerine, iletilen mesajları da en doğru şekilde algılamalarına ve anlamalarına yardımcı olan, içerisinde kişilerarası ve toplumsal iletişimi de barındıran, etkili tepki verme ve dinleme becerilerinin hepsidir”* (Deniz, 2003). Etkin bir iletişim becerisine sahip kişilerde kendini açıkça ifade edebilme, diğer insanların düşüncelerini önemseme, çevreden gelen isteklere akılcı ve pratik çözümler bulabilme, empatik düşünebilme, haberleşme teknolojilerine hâkim olma ve haberleşmede adil davranma gibi özellikler bulunmalıdır (Şahin, 2014).

Etkili iletişim becerilerine sahip olan kişiler, gerek insan ilişkilerinde, gerekse mesleki yaşamlarında başarılı olabilmektedirler. Turizm gibi insan ilişkilerinin daha ön planda olduğu sektörlerde çalışan kişilerin iletişim becerilerine daha fazla hâkim olmaları gerekmektedir. Turizm sektörü çalışanları dışındaki psikolog, psikiyatrist, doktor, hemşire, avukat, öğretmen ya da satış elemanı gibi meslek gruplarında da ileri iletişim becerilerine sahip olmak oldukça önemlidir (Korkut, 2005). Kişilerin sosyal hayatta yer alabilmeleri ve örgütsel hayatta da başarı elde edebilmeleri için etkin bir iletişim becerisine sahip olmaları gerekmektedir (Pelit ve Karaçor, 2015). İletişim kurma ve problem çözme becerileri yetersiz olan kişilerin, mesleki performanslarında da yetersiz olacakları düşünülmektedir (Yılmaz, 2011).

#### 2.4. Öz yeterlilik, problem çözme becerisi ve iletişim becerisi arasındaki ilişkiler

İletişimde başarılı olan bireyler genellikle öz güveni ve yeterliliği olan saygılı, paylaşımcı ve iş birliğine açık olan bireylerdir (Bilen, 2004). Kendine özgüveni ve yeterliliği olmayan bireyler iletişimde deneyim sorunları yaşamakta ve empati kuramamaktadır (Erözkan, 2009). Bu bağlamda, ilgili literatür incelendiğinde öz yeterlik ve iletişim becerileri arasında anlamlı ve pozitif ilişkinin var olduğu ve iletişim becerisi yüksek olan bireylerin öz yeterlilik düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kesicioğlu ve Güven, 2014; Özkan, vd., 2014; Shelton, 2013; Ata, 2015; Küpeli, 2019; Şah, 2013; Buğdaycı, 2018; Çiftçi ve Taşkaya, 2010; Hassall, vd., 2013; Hullman, Planisek, McNally ve Rubin, 2010; Luszczynska, Gutierrez-Dona ve Schwarzer, 2005; Heslin ve Klehen, 2006; Schwarzer ve Hallum, 2008).

Problem çözme, sonradan öğrenilen ve sürekli olarak geliştirilmesi gereken bir yetenektir (Bingham, 2004). Bandura (1993) öz yeterlilik algısının problem çözme becerisini etkilediğini iddia etmiştir. Öz yeterliliği yüksek olan bireyler karmaşık durumlarla baş etmede yeteneklerine güvendiklerinden problemi çözmek için daha etkili yollar kullanırlar. Zor bir görevle karşılaşınca sakin ve soğukkanlı kalabilen bireylerin öz yeterlilikleri yüksek iken, öz yeterlilikleri düşük olan bireylerin kaygı ve stres düzeyleri artmakta, görevi olduğundan daha zor algılamalarına neden olmaktadır. Bu da problemle karşılaştıklarında çözüm yolları bulmalarını zorlaştırmaktadır (Pajares, 1997). Yeni karşılaşılan ve mücadele edilmesi gereken durumlarda öz yeterlilikleri yüksek olan bireyler eylemlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirerek buldukları ortamdan kaçmayarak kararlı bir davranış gösterirler (Bandura, 1997). Innes ve Thomas (1989) yaptıkları çalışmada öz yeterlilik düzeyleri düşük olan bireylerin problem çözme davranışı göstermedikleri sonucuna ulaşmıştır. Yapılan çalışmalara bakıldığında problem çözme becerisi ile öz yeterlilik arasında ilişkinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalarda problem çözmeye başarılı olan bireylerin öz yeterlilik düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. (Heppner ve Baker, 1997; Campbell ve Hackett, 1986; Kumar ve Lal, 2006; Yenice, 2012; Kruger, 1997; Blumenfeld vd., 1991; Kesgin 2006; Altunçekiç, Yaman ve Koray, 2005; Kesicioğlu ve Güven, 2014).

Kişilerarası ilişkilerde iletişim becerisi çok önemli bir rol oynamaktadır. İletişim becerisini etkili bir şekilde kullanan bireyler insan ilişkileri ile ilgili olan mesleklerde daha başarılı olmaktadır (Balci, 1996). Bu bağlamda turist rehberinin başarısı da turda turistlerle iyi bir iletişim kurabilmelerine bağlıdır. İletişim sürecini iyi yönetebilen turist rehberi, turistlerle iletişimde daha etkili olabilmektedir. İletişim sürecinin yönetilebilmesi ise turist rehberinin iletişim becerilerini geliştirmesi ile gerçekleşebilir (Büyükkuru, 2015). Tüm problemlerin çözümü etkili bir iletişim ile gerçekleşmektedir. İnsanların çözmeleri gereken problemler kişilerarası iletişim ağlarında ortaya çıkmaktadır. Bu problemlerin çözümü için iletişim becerilerinin etkin kullanılması gerekmektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde iletişim becerisi ile problem çözme becerisi arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda iletişim becerisi yüksek olan bireylerin problem çözme becerilerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşan araştırmacılara (Saracaloğlu, Yenice ve Karasakaloğlu, 2009; Yılmaz, 2011; Dölek, 2015; Kök, 2016; Koser, 2019; Çağırılı, 2019) rastlamak mümkündür.

Problem çözme becerisi yüksek olan bireylerin daha dışadönük, pozitif ve kişilerarası iletişimlerde yüksek öz yeterliliğe sahip olduğu ve aynı zamanda bu bireylerin iletişim becerilerini geliştirdiği sonucuna ulaşan çalışmalar bulunmaktadır (Çam ve Tümkaya, 2007; D'Zurilla ve Nezu, 1999). Bireylerin problem çözme ve

iletişim becerilerini algılama biçimleri, öz yeterlilik ve problemlerle başa çıkma beklentisini etkilediği düşünülmektedir (Aksu, 1989; Belzer, D'Zurilla ve Maydeu-Olivares, 1997; D'Zurilla, Nezu ve Maydeu-Olivares, 2004). Bu bağlamda araştırmaya yönelik olarak oluşturulan hipotezler;

*H4<sub>a</sub>: Öz yeterliliğin problem çözme yeteneğine güvene etkisinde iletişim becerisinin aracı rolü vardır.*

*H4<sub>b</sub>: Öz yeterliliğin yaklaşma-kaçınmaya etkisinde iletişim becerisinin aracı rolü vardır.*

*H4<sub>c</sub>: Öz yeterliliğin kişisel kontrole etkisinde iletişim becerisinin aracı rolü vardır.*

Bu çalışmada aracılık etkisi incelendiğinden, aracı etki modelinin doğrulanması için bootstrap testi sonucunda dolaylı etkinin anlamlı olması gerekmektedir. Bu nedenle aracılık için başka bir teste ihtiyaç duyulmamaktadır (Gürbüz, 2019a). Bu nedenle çalışma için H1, H2 ve H3 hipotezleri ifade edilmemiştir.

### **3. Yöntem**

#### **3.1. Örneklem ve Veri Toplama**

Bu araştırma kapsamında kullanılan örneklem yöntemi olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemidir. Aydın Rehberler Odasına bağlı turist rehberleri bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. 2020 yılında Aydın rehberler odasına kayıtlı toplam 669 rehber sayısı vardır. Ancak 669 rehberin 551 turist rehberi olarak çalışırken; 118 rehber ise turist rehberi olarak çalışmamaktadır (tureb.org.tr). %95 güven aralığında ve %5 örneklem hatası hesaplama yöntemiyle 551 aktif turist rehberinden oluşan evrende 227 örneklem sayısı yeterli olmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Anketlerin uygulanabilmesi için Etik Kurul İzni 02.07.2020 tarih ve 14164 sayılı ile Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi tarafından alınmıştır. Aydın Rehber Odasına bağlı turist rehberleri ile yüz yüze gerçekleştirilmesi planlanan araştırma Covid-19 pandemisi nedeniyle gerçekleştirilememiş ve anket formu rehberlerinin ATRO'ya bildirdikleri e- posta adreslerine ulaştırılmıştır.

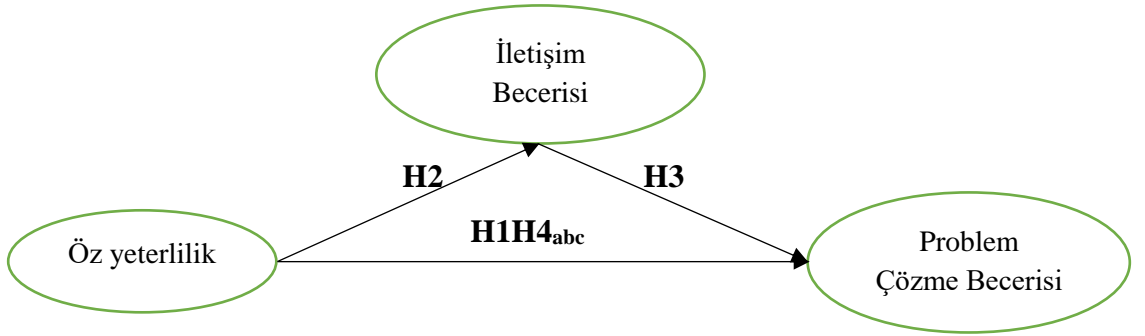
Anketlerin toplanması pandemi nedeniyle dört aylık bir zaman zarfında gerçekleştirilmiştir. Toplamda 315 adet anket elde edilmiştir. Elde edilen anket verilerinin bir kısmında bazı eksiklikler ve aşırı değerler tespit edilmiş, bunlar araştırma dışında bırakılmıştır. Kayıp verilerin çıkarılmasıyla analize uygun olarak 300 veri araştırmada kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler istatistik programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

Yapılan araştırmada Jerusalem ve Schwarzer (1979) tarafından geliştirilen, Yeşilay (1996) tarafından Türkçeye çevrilen ve tek boyutlu 10 ifadeden oluşan öz yeterlilik ölçeği, Şahin, Sahin ve Heppner (1993) tarafından güvenilirlik ve geçerlilik çalışması yapılarak Türkçeye uyarlanan 32 maddeden oluşan ve Kardaş ve diğerlerinin (2014), 5. sınıf öğrencileri üzerine uyguladığı çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucu 20 maddeye indirilen ve 3 alt boyuttan oluşan problem çözme becerisi ölçeği ve Fidan Korkut (1997) tarafından geliştirilen tek boyutlu ve 25 ifadeden oluşan iletişim becerileri değerlendirme ölçeği kullanılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada aracılık etkisi incelendiğinden, aracı etki modelinin doğrulanması için bootstrap testi sonucunda, dolaylı etkinin anlamlı olması gerekmektedir. Bu nedenle aracılık için başka bir teste ihtiyaç duyulmamaktadır (Gürbüz, 2019a). Bu nedenle çalışma için aşağıdaki modelde belirtilen H1, H2 ve H3 hipotezleri ifade edilmemiş, sadece aracılık etkisini ortaya koymaya yönelik hipotezlere yer verilmiştir. Bu bağlamda literatür dikkate alınarak araştırmaya yönelik model belirlenmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



### 4. Bulgular

Bu bölümde araştırmaya ait hipotezleri test etmek amacıyla gerçekleştirilen istatistiksel analizlere, bu analizler neticesinde elde edilen bulgulara ve bulgular dâhilinde ortaya çıkan yorumlamalara yer verilmiştir.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çalışmaya katılan turist rehberinin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1: Demografik Özellikler

	f	%		f	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Çalışma Kartı Türü</b>		
Kadın	125	41,7	Ülkesel	231	77,0
Erkek	175	58,3	Bölgesel	69	23,0

Tablo 1'in devamı

Yaş			Eğitim Durumu		
18-25	3	1,0	Lise	11	3,7
26-35	216	72,1	Ön Lisans	12	4,0
36-45	52	17,2	Lisans	202	67,3
46 ve üzeri	29	9,7	Yüksek Lisans	64	21,3
			Doktora	11	3,7
<b>Çalışılan Gün Sayısı</b>	<b>38</b>	<b>12,7</b>	<b>Aylık Gelir</b>	<b>13</b>	<b>4,3</b>
30 ve altı	27	9,0	1500TL ve altı	21	7,0
31-60 gün	50	16,7	1501TL-2750TL	58	19,3
61-120 gün	88	29,3	2751TL-4000TL	119	39,7
121- 180 gün	97	32,3	4001TL-6500TL	89	29,7
180 gün ve üzeri			6501 ve üzeri		
<b>Eğitim Alınan Kurum</b>					
Turizm Bakanlığı Sertifikası	49	16,3			
Üniversite Önlisans	44	14,7			
Üniversite Lisans	207	69,0			
<b>Toplam</b>	<b>300</b>	<b>100</b>			

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların %58,3'ü erkek, %72,1'i 26-35 yaş aralığında, %77'si ülkesel çalışma kartına sahip, %67,3'ünün lisans eğitimi aldığı, %44,6'sının sektör deneyiminin 10 yıl olduğu, %39,7'sinin 4001-6500 TL aylık gelire sahip olduğu, %32,3'nün 180 gün ve üzeri günlerde çalıştığı, %69'unun üniversitelerin lisans programından eğitimlerini tamamladıkları görülmektedir.

#### 4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliği ve Güvenirliği

Daha önce belirlenen bir modeli veya hipotezi test etmek için kullanılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) bu çalışmada ölçeklerin test edilmesinde kullanılmıştır. DFA ile araştırmacı ölçeklerin, araştırmanın yapıldığı örnekleme de benzer sonuçlar verip vermediğini test etmek için yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015). Öz yeterlilik ölçeğine yönelik DFA sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Öz Yeterlilik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörlere ait maddeler	Faktör Yükleri	AVE	Bileşik Güvenirlik
<b>Öz yeterlilik</b>		0,509	0,922
ÖZ7	,796		
ÖZ8	,735		
ÖZ9	,729		
ÖZ5	,692		

Tablo 2'nin devamı

ÖZ6	,666	
ÖZ1	,656	
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği ,879 Barlett Küresellik Testi Ki Kare 1216,788 sd 36 p=0,000

Öz yeterlilik ölçeği 6 ifadeden oluşmuştur. DFA sonucunda Öz yeterlilik ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri ,656 ile ,796 arasında değişmektedir. Öz yeterlilik ölçeğinin birleşik güvenirlik değeri 0,922 olarak tespit edilmiştir. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda, öz yeterlilik ölçeğinden 3 ifade, faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı model dışında bırakılmıştır.

Tablo 3: Problem Çözme Becerisi Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörlere ait maddeler	Faktör Yükleri	AVE	Bileşik Güvenirlik
<b>Problem Çözme Yeteneğine Güven</b>		0,523	0,911
PÇYG9	,892		
PÇYG13	,712		
PÇYG16	,656		
PÇYG17	,602		
<b>Yaklaşma-Kaçınma</b>		0,562	0,912
YK8	,879		
YK4	,705		
YK20	,647		
<b>Kişisel Kontrol</b>		0,620	0,750
KK15	,839		
KK14	,791		
KK18	,738		
		Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği ,781 Barlett Küresellik Testi Ki Kare 2796,170 sd 171 p=0,000	

Problem çözme ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde, problem çözme ölçeği 3 faktörlü ve 10 ifadeden oluşmuştur. DFA sonucunda problem çözme becerisi ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri ,602 ile ,892 arasında değişmektedir. Problem çözme ölçeğinin birleşik güvenirlik değeri 0,911 olarak tespit edilmiştir. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda, problem çözme becerisi ölçeği PÇBG boyutundan 4 ifade, YK boyutundan 3 ifade ve KK boyutundan 2 ifade faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı model dışında bırakılmıştır.



**Tablo 4: İletişim Becerisi Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Faktörlere maddeler	ait	Faktör Yükleri	AVE	Bileşik Güvenirlilik
İletişim Ölçeği	Becerisi		0,508	0,966
İB7		,825		
İB16		,801		
İB6		,760		
İB2		,714		
İB10		,709		
İB17		,673		
İB19		,655		
İB13		,630		
İB12		,624		
			Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği ,881	
			Barlett Küresellik Testi Ki Kare 4324,915	
			sd 276	
			p=0,000	

İletişim becerisi ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, iletişim becerisi ölçeği 9 ifadeden oluşmuştur. DFA sonucunda iletişim becerisi ölçeğinde yer alan ifadelerin faktör yükleri ,624 ile ,825 arasında değişmektedir. İletişim becerisi ölçeğinin birleşik güvenilirlik değeri 0,966 olarak tespit edilmiştir. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda iletişim becerisi ölçeğinden 15 ifade, faktör yüklerinin düşük olmasından dolayı model dışında bırakılmıştır. Korkut'un geliştirdiği 25 maddelik iletişim becerileri değerlendirme ölçeği bu araştırmada da olduğu gibi yapılan diğer araştırmalarda da ölçekten 10 ile 15 arasında madde çıkarıldığı görülmektedir (Erdoğan, 2019).

DFA sonuçlarına göre öz yeterlilik ölçeğinin uyum iyiliği değerlerine  $x^2/sd$ ; 1,509 NFI; 0,984, NNFI(TLI); 0,989, IFI; 0,994, CFI; 0,994, RMSEA; 0,042, GFI; 0,987, AGFI; 0,965 bakıldığında iyi uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

DFA sonuçlarına göre problem çözme becerisi ölçeğinin uyum iyiliği değerlerine  $x^2/sd$ ; 2,700, IFI; 0,964, CFI; 0,963, GFI; 0,953, AGFI; 0,911 bakıldığında iyi uyum gösterdiği, RMSEA; 0,075, NFI; 0,944, NNFI(TLI); 0,943 ise kabul edilebilir uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

DFA sonuçlarına göre iletişim becerisi değerlendirme ölçeğinin uyum iyiliği değerlerine  $x^2/sd$ ; 2,335, NFI; 0,962, NNFI(TLI); 0,965, IFI; 0,978, CFI; 0,978, GFI; 0,962, AGFI; 0,926 bakıldığında iyi uyum gösterdiği, RMSEA; 0,067 ise kabul edilebilir uyum gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada ölçek ve ölçeklere ait boyutların güvenilirlikleri (Cronbach's Alpha) kat sayısına bakılarak ölçülmüştür. Tablo 5'te ölçeklerin güvenilirlik katsayılarına ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 5: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha	İfade sayısı (N)
Öz yeterlilik	,857	6
Problem Çözme Becerisi	,736	10
Problem Çözme Yeteneğine Güven	,842	4
Yaklaşma-Kaçınma	,826	3
Kişisel Kontrol	,754	3
İletişim Becerisi	,901	9

Öz yeterlilik ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı, ( $\alpha$ )=0,85, Problem çözme becerisi ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı ise ( $\alpha$ )=0,73 ve İletişim becerisi ölçeğinin Cronbach Alpha ( $\alpha$ )=0,90'dır. Buna göre kullanılan ölçeklerin yüksek güvenirlilikte olduğu görülmektedir.

#### 4.3. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında sadece aracılık etkisini ortaya koymaya yönelik hipotezlere yer verilmiş ve bu analizler sonucunda ortaya çıkan ilişkiler belirlenmiştir. Çağdaş yaklaşıma göre, üç değişkenin birbirini etkilemesi zorunlu değildir. Yani bağımsız değişken bağımlı değişkeni, bağımsız değişken aracı değişkeni ve aracı değişken de bağımlı değişkeni etkilemesi aranmamaktadır. (Meyda ve Şeşen, 2015; Gürbüz, 2019a).

Aracı etki modelinin doğrulanması için bootstrap testi sonucunda dolaylı etkinin anlamlı olması gerekmektedir. Bu nedenle aracılık için başka bir teste ihtiyaç duyulmamaktadır (Gürbüz, 2019a). Aracılık etkisinin meydana gelebilmesi ve dolaylı etkinin anlamlı kabul edilebilmesi için alt ve üst değerlerinin (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2019).

Tablo 6: Öz yeterlilik Problem Çözme Becerisine Güven Toplam, Doğrudan ve Dolaylı (Aracı) Etkileri

Toplam Etki							
Etki	se	T	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
,6837	,0435	15,7265	,0000	,5982	,7693	1,2895	,6735
Doğrudan Etki							
Etki	se	T	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
,5707	,0574	10,433	,0000	,4631	,6784	1,0674	,5621
Dolaylı (Aracı) Etki							
	Etki	Bootse		BootLLCI	BootULCI		
İletişim Becerisi	,1130	,0411		,0345	,1984		

Tablo 6'da bağımsız değişken olan öz yeterliliğin bağımlı değişken olan problem çözme becerisine güven üzerindeki doğrudan, dolaylı ve toplam etkileri gösterilmektedir. Buna göre, öz yeterliliğin problem çözme becerisine güven üzerindeki

dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla iletişim becerisinin öz yeterliliğin problem çözme becerisine güven boyutuna etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. (b=.113, %95 BCA CI [.0345, .1984]). Analiz sonucunda H4a hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 7: Öz yeterlilik Yaklaşma- Kaçınma Toplam, Doğrudan ve Dolaylı (Aracı) Etkileri**

Toplam Etki							
Etki	Se	T	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
,5807	,0423	13,7290	,0000	,4974	,6638	1,1919	,6224
Doğrudan Etki							
Etki	se	T	p	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
,3487	,0497	7,0160	,0000	,2509	,4465	,7157	,3738
Dolaylı (Aracı) Etki							
	Etki	Bootse	BootLLCI	BootULCI			
İletişim Becerisi	,2320	,0360	,1623	,3064			

Tablo 7'ye göre, öz yeterliliğin yaklaşma-kaçınma üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla iletişim becerisinin öz yeterliliğin yaklaşma-kaçınma boyutuna etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. (b=.232, %95 BCA CI [.1623, .3064]). Analiz sonucunda H4b hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 8: Öz yeterlilik Kişisel Kontrol Toplam, Doğrudan ve Dolaylı (Aracı) Etkileri**

Toplam Etki							
Etki	se	T	P	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
-1713	,1203	-1,4244	,1554	-,4080	,0654	-,1575	-,0822
Doğrudan Etki							
Etki	se	T	P	LLCI	ULCI	c_ps	c_cs
,4462	,1519	2,9372	,0036	-,7452	-,1472	-,4102	-,2142
Dolaylı (Aracı) Etki							
	Etki	Bootse	BootLLCI	BootULCI			
İletişim Becerisi	,2749	,1007	,0807	,4788			

Tablo 8'e göre, öz yeterliliğin kişisel kontrol üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla iletişim becerisinin öz yeterliliğin kişisel kontrol boyutuna etkisine aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. ( $b=.274$ , %95 BCA CI [.0807, .4788]). Analiz sonucunda H4c hipotezi kabul edilmiştir.

Bulgular sonucunda öz yeterliliğin problem çözme becerisine güven, yaklaşma-kaçınma ve kişisel kontrol boyutlarına etkisinde iletişim becerisinin aracılık rolünün olduğu görülmüştür.

## 5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı, turist rehberlerinin öz yeterliliklerinin problem çözme becerisi üzerindeki etkisini ortaya koyarak, bu etkide iletişim becerisinin aracı rolünün ne olduğunu tespit etmektir. Çalışmada öz yeterlilik düzeyinin problem çözme becerisine etki ettiği ve bu etkide iletişim becerisinin aracı rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular Innes ve Thomas (1989) yaptıkları çalışmayla benzer sonuçlar göstermiştir. Analizler sonucunda öz yeterlilik düzeyleri düşük olan bireylerin problem çözme davranışı göstermedikleri söylenebilir.

Elde edilen bulgulara göre öz yeterlilik düzeyi yüksek olan kişilerin problem çözme becerisinin yüksek olduğu ve aynı zamanda bu bireylerin iletişim becerilerini geliştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. D'Zurilla ve Nezu (1999) yapmış oldukları klinik müdahalede öz yeterlilik yaklaşımının problem çözme becerisine etkisi adlı çalışmayla benzerlik göstermektedir. Bireylerin öz yeterlilik düzeylerinin problem çözme ve iletişim becerilerini algılama biçimlerini etkilediği sonucu daha önce yapılan çalışmalar ile benzerlik göstermektedir (Belzer, D'Zurilla ve Maydeu-Olivares, 2002; D'Zurilla, Nezu ve Maydeu-Olivares, 2004).

Bu çalışmanın sonucunda öz yeterliliğin problem çözme becerisine güven, kişisel kontrol ve yaklaşma- kaçınma boyutlarına etkisinde iletişim becerisinin aracılık ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre literatür destekli bilgilerle araştırmada kullanılan değişkenler dikkate alınarak araştırmaya yönelik model ve hipotezler kabul edilmiştir. Turist rehberlerinin öz yeterliliklerinin yüksek olması tur sırasında karşılaşılabilecek problemleri çözmelerine yardımcı olmaktadır. Bu durum turist rehberlerinin özgüvenlerinin artmasına ve motivasyonlarının yükselmesine neden olmaktadır. Stresiz ve sağlıklı bir tur gerçekleşmesi için etkili iletişim becerisine sahip olan ve sosyal ilişkileri iyi olan turist rehberlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışma sonucunda turist rehberleri, tur planları ile bağlantılı, turu gerçekleştirmeye yönelik kararlar verirken sahip oldukları yetenek ve yeterliliklerine güvenmelidirler. Öz yeterlilik düzeyi yüksek olan ve iletişim becerisine sahip turist rehberleri turda yaşananlara uygun olarak hareket etmelidirler. Bu nedenle öz yeterlilik ve iletişim becerisi turist rehberlerinin sahip olması gereken psikolojik unsurlardır. Bu çalışma Aydın Rehberler Odasına bağlı turist rehberlerinin sahip oldukları öz yeterlilik ve iletişim becerilerinin problem çözme becerisini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada turist rehberlerinin öz yeterlilik inançları ve iletişim becerileri yüksek olursa turist rehberleri etkili bir şekilde problem çözme becerisine sahip olurlar, sonucuna ulaşılmıştır.

Seyahat acentesi açısından bakıldığında öz yeterlilik inancı gelişmiş turist rehberlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü öz yeterlilik inancı yüksek olan rehberler kendilerine güvenen ve gerekli koşullarda risk alabilen bireylerdir. Alınan riskler gerekli

zamanda ve akılcı bir şekilde alındığında seyahat acentesine fayda sağlamaktadır. Kendine güvenen turist rehberleri turun sağlıklı bir şekilde tamamlanması için riskleri belli zamanlarda ve doğru bir şekilde alabilirler.

Bir problemle karşılaşıldığında en iyi çözümü üretmek için etkili bir iletişim becerisine sahip olunması gereklidir. Bunun için yetenek, beceri ve bilgi son derece önemlidir. Bu kavramlar öz yeterlilik ve iletişim becerisinin temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin karşılaştıkları problemleri çözebilmek için iletişim becerisine ve öz yeterlilik inancına sahip olmaları gerekmektedir. Turist rehberleri öz yeterlilik ve iletişim becerisi gibi özelliklere sahip olduklarında turlarda yer alan turistler ile iletişimlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirmeleri, turun başarılı bir şekilde tamamlanmasını sağlayacaktır. Problem çözme becerisi turist rehberleri için oldukça önemlidir. Öz yeterlilik ve iletişim becerisi problem çözme becerisini etkileyen önemli değişkenlerdir. Çalışma dâhilinde incelenen bu değişkenlerin sonradan öğrenmeye bağlı olarak değiştiği yapılan analizler sonucunda ortaya koyulmuştur

Bu çalışmada turist rehberlerinin öz yeterlilik, problem çözme becerisi ve iletişim becerisi arasındaki ilişkiler incelenmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda öz yeterlilik ve problem çözmenin mükemmeliyetçiliğe etkisi, problem çözmenin liderliğe etkisi ve iletişim becerisinin iş motivasyonuna etkisi farklı zamanlarda ve farklı alanlarda çalışılabilir.

Çalışmanın evrenini Aydın Rehber Odasına bağlı çalışan turist rehberleri oluşturmaktadır. Çalışmanın sınırlı bir bölgede ve sınırlı bir sayıda örnekleme gerçekleştirilmesi çalışma sonuçlarının genellenebilirliğini etkilemektedir. Bu çalışmada analiz edilen model Türkiye genelinde faaliyet gösteren turist rehberlerine de uygulanabilir. Çalışma da analiz edilen kavramlar farklı çalışmalarda incelenebilir. Bu çalışmalar otel yöneticileri, çalışanları, seyahat acentesi yöneticileri, çalışanları üzerine olabildiği gibi farklı sektörler üzerine de çalışılabilir.

## 6. Kaynakça

- Aksu, M. (1989). Problem çözme becerilerinin geliştirilmesi. *Problem Çözme Yöntemleri Sempozyumu Kitabı* içinde (s. 44-54). ODTÜ Ankara.
- Altunçekiç A, Yaman S, ve Koray Ö (2005) Öğretmen adaylarının öz yeterlik inanç düzeyleri ve problem çözme becerileri üzerine bir araştırma (Kastamonu İli Örneği). *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 13 (1), 93-102
- Ap J, Wong KKF (2001) Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management* 22(5): 551-563.
- Arenofsky J (2001) Developing your problem solving skills, *Career* 192 *World*, 29(4), 18-21.
- Ata A (2015) Öğretmen-çocuk iletişim becerileri ve öz yeterlik inançlarını etkileyen faktörler: Okul öncesi öğretmenleri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Balcı S (1996) Danışma becerileri eğitiminin üniversite öğrencilerinin iletişim beceri düzeyine etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.
- Blumenfeld P, Soloway E, Marx RA (1991) Motivating project based learning: Sustaining the doing, supporting the learner. *Educational Psychologist*, 26(3-4), 369-398.
- Bandura A (1977) Self efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review* 84 (2): 191-215.

- Bandura A (1989) Human agency in social cognitive theory, *American Psychologist*, 44(9): 1175-1189
- Bandura A (1993) Perceived self-efficacy in cognitive development and functioning, *Educational Psychologist*, 28(2): 117-148.
- Bandura A (1997) Self-efficacy: The exercise of control. W.H. Freeman & Company. New York.
- Bilen, M. (2004). *İletişim. Sağlıklı insan ilişkileri* (5. bs). Armoni LTD. TI, Ankara.
- Bingham A (1983) *Çocuklarda Problem Çözme Yeteneklerinin Geliştirilmesi*, çev. A. Ferhan Oğuzkan. (Milli Eğitim Basımevi, İstanbul).
- Bingham A (2004) *Çocuklarda Problem Çözme Yeteneklerinin Geliştirilmesi*, çev. A. Ferhan Oğuzkan. (Milli Eğitim Basımevi, İstanbul).
- Buğdaycı S (2018) Antrenörlerin iletişim becerileri ile öz yeterliliklerinin incelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Büyükkuru M (2016) Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (34): 338-354.
- Büyüköztürk Ş (2007) *Deneyisel Desenler: Öntest-Sontest Kontrol Grubu*, (Pegem Yayıncılık, Ankara)
- Chen G, Gully SM, ve Eden D (2001) Validation of a new general self-efficacy scale. *Organizational Research Methods*, 4(1): 62-83
- Chen G, Gully SM, ve Eden D (2004) General self-efficacy and self-esteem: Toward theoretical and empirical distinction between correlated self-evaluations. *Journal of Organizational Behavior*, 25 (3), 375-395.
- Çağşırılı A (2019) Hemşirelerin iletişim becerilerinin problem çözme becerileri üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çam, S. ve Tümkaya, S. (2007). Kişilerarası Problem Çözme Envanterinin (KPÇE) geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3, 95-111
- Çiftçi S, ve Taşkaya SM (2010) Sınıf öğretmeni adaylarının öz yeterlik ve iletişim becerileri arasındaki ilişki. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(3).
- Çokluk Ö, Şekercioğlu G, ve Büyüköztürk Ş (2018) *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*, (Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara).
- Deniz İ (2003) İletişim becerileri eğitiminin ilköğretim 8. sınıf öğrencilerinin iletişim becerisi düzeylerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dölek KA (2015) Üniversite öğrencilerinin iletişim becerilerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- D'Zurilla, T. J., Maydeu-Olivares, A., & Kant, G. L. (1998). Age and gender differences in social problem-solving ability. *Personality and Individual Differences*, 25, 241-252.
- D'Zurilla, T. J., ve Nezu, A. M. (1999). Problem solving therapy: A social competence approach to clinical intervention (2nd ed.). *New York: Springer*.
- D'Zurilla, T. J., Nezu, A. M., ve Maydeu-Olivares, A. (2004). Social problem solving: Teory and assessment. In E. C. Chang, T. J. D'Zurilla, & L. J. Sanna (Eds.), *Social problem solving: Teory, research, and training* (pp. 202-274). Washington, DC: *American Psychological Association*.
- Goodwin EV (2006) The effects of male leadership on workplace gender identity, self-efficacy, and career aspirations of women working in college athletics. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Faculty of Miami University, Department of Kinesiology and Health, Ohio.

- Gürbüz, S. (2019a). Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz S (2019b) *AMOS İle Yapısal Eşitlik Modellemesi* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gürbüz S, ve Şahin F (2018) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Gürbüz S (2019) *Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Erdoğan M (2019) Kişilerin kişilik özellikleri, temel değerleri, iletişim becerileri ile öznel iyi oluş hali düzeyleri arasında nedenselliğin incelenmesi: üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler üzerine bir araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erözkan, A. (2009). Lise öğrencilerinde kişilerarası ilişki tarzlarının yordayıcıları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 543-551.
- Hassall, T, Arquero JL, Joyce J, ve Gonzalez JM (2013) Communication apprehension and communication self-efficacy in accounting students. *Asian Review of Accounting*, 21(2), 160-175.
- Hayes AF (2013) *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis* (Guilford Publications, New York).
- Heslin PA, ve Klehen UC (2006) Self-Efficacy. In S. G. Rogelberg (Ed.), *Encyclopaedia Of Industrial/Organizational Psychology*, 2, 705-708.
- Heppner PP, ve Baker CE (1997) Applications of the problem solving inventory. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development* 29(4): 229- 241.
- Hullman GA, Planisek A, McNally JS, ve Rubin RB (2010) Competence, personality, and self-efficacy: Relationships in an undergraduate interpersonal course. *Atlantic Journal of Communication*, 18(1), 36-49.
- Innes, J. M., ve Tomas, C. (1989). Attributional style, self-efcacy and socialavoidance and inhibition among secondary school students. *Personality and Individual Differences*, 10, 757- 762.
- Kardaş N, Anagün ŞS, ve Yalçınoğlu P (2014) Problem çözme envanterini ilköğretim öğrencilerine uyarlama çalışması: Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 13(51): 182-194.
- Kesgin E (2006) Okul öncesi eğitim öğretmenlerinin öz yeterlilik düzeyleri ile problem çözme yaklaşımlarını kullanma düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Denizli İli Örneği).Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Kesicioğlu S, ve Güven G(2014) Okul öncesi öğretmen adaylarının özyeterlilik düzeyleri ile problem çözme, empati ve iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 1371-1383.
- Konan N (2013) Relationship between locus of control and problem-solving skills of high school administrator, *International Journal of Social Sciences and Education*, 3(3), s. 786-794.
- Korkut F (1997) İletişim becerilerini değerlendirme ölçeğinin geliştirilmesi: güvenilirlik ve geçerlik çalışmaları. *Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(7):18-23.
- Korkut F (2005) Yetişkinlere yönelik iletişim becerileri eğitimi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28, 143- 149.
- Koser İE (2019) Üniversite öğrencilerinin iletişim becerileri, problem çözme becerileri ve bağlanma stilleri ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Kotaman H (2008) Özyeterlilik inancı ve öğrenme performansının geliştirilmesine ilişkin yazın taraması, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1): 111-133.

- Kök A (2016) Hemşirelerde problem çözme ve iletişim becerilerinin değerlendirilmesi (Denizli İli Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kumar R, ve Lal R (2006) The role of self-efficacy and gender difference among the adolescents. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 32(3): 249–254.
- Küpeli E (2019) Ortaokul öğretmenlerinin iletişim becerileri ile öz yeterlik algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş.
- Leclerc D, ve Martin JN (2004) Tour guide communication competence: French, German and American tourist's perceptions. *International Journal Of Intercultural Relations*, 28(2004), 181-200.
- Luszczynska A, Gutiérrez-Doña B, ve Schwarzer R (2005) General self-efficacy in various domains of human functioning: Evidence from five countries. *International Journal of Psychology*, 40(2): 80–89.
- Morgan CT (1995) *Psikolojiye Giriş* (Çev. Hüsnü Arıcı). (Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Ankara).
- Mortaş M, ve Safran B (2004) Yöneticilerin problem çözme davranışlarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2.
- Oğuz V, Köksal, AA (2012). *Çocuklarda Problem Çözme Becerisi*, In N. Aral (Ed), Aile ve Çocuk, (Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara).
- Özkan H, Dalli M, Bingöl E, Metin SC, ve Yaralı D (2014) Examining the relationship between the communication skills and self-efficacy levels of physical education teacher candidates. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 15 (2 ) 440 – 445.
- Pajares Frank (2002) Overview of social cognitive theory and of self-efficacy. Web: <http://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/eff.html> (erişim tarihi: 03.06.2020).
- Pelit E, ve Karaçor M (2015) Turizm öğrencilerinin iletişim becerileri üzerine bir araştırma: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14 (4): 835-860.
- Saracaloğlu AS, Karasakaloğlu N, ve Yenice N (2007) Adnan Menderes üniversitesi sınıf öğretmeni adaylarının problem çözme becerileri ile okuma ilgi ve alışkanlıkları arasındaki ilişki. *VI. Ulusal Sınıf Öğretmenliği Sempozyumu*. Bildiriler Kitabı 384-389.
- Sardoğan ME, Karahan TF, ve Kaygusuz C (2006) Üniversite öğrencilerinin kullandıkları kararsızlık stratejilerinin problem çözme becerisi, cinsiyet, sınıf düzeyi ve fakülte türüne göre incelenmesi, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 78-97.
- Sample Size Calculator. <https://www.surveysystem.com> (Erişim Tarihi: 3 Şubat 2020).
- Schwarzer R, ve Hallum S (2008) Perceived Teacher Self-Efficacy As A Predictor Of Job "Stress And Burnout: Mediation Analyses. *Applied Psychology: An International Review*, 57, 152-171
- Scholz U, Doña BG, Sud S, ve Schwarzer R (2002) Is general self-efficacy a universal construct? psychometric findings from 25 countries. *European Journal of Psychological Assessment*, 18(3): 242-251.
- Senemoğlu N(2012) *Gelişim öğrenme ve öğretim kuramdan uygulamaya*, (Pegem Akademi, Ankara)
- Shelton TH (2013) Exploring preservice early childhood educators' self-efficacy beliefs and preparedness to teach students with Autism spectrum disorder (Asd) in inclusive classrooms. Doctoral dissertation, Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses.



- Şah N (2013) Üniversite öğrencilerinin iletişim becerileri ile akademik öz yeterlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Stajkovic AD, ve Luthans F (1998) Social cognitive theory and self-efficacy: Going beyond traditional motivational and behavioral approaches. *Organizational Dynamics*, 26(4): 62-74.
- Tayfun R (2007) *Etkili İletişim ve Beden Dili*. (Nobel Yayın Dağıtım, Ankara).
- Turan H (2010) Sınıf öğretmenlerinin yapılandırmacı özellikleri ile yaratıcı düşünme, problem çözme becerileri ve eleştirel düşünme eğilimleri arasındaki açıklayıcı ilişkiler örüntüsü. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- White BP, ve Williams H (2000) Labour Force Trends in Travel and Tourism Education and Training: Good Practices From the Asia Pacific. *Asia Pacific Tourism Association Sixth Annual Conference*. Phuket, Thailand, s. 181– 185.
- Wong A (2001) Satisfaction with local tour guides in Hong Kong. *Pacific Tourism Review*, 5(1), 59-67.
- Yenice N (2012) Öğretmen adaylarının öz yeterlik düzeyleri ile problem çözme becerilerinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 36-58.
- Yeşilay A (1996) *Genelleştirilmiş Öz-yetki Beklentisi*. İnternet adresi; <http://userpage.fu-berlin.de/~health/turk.htm>, Erişim tarihi: 20.09.2019
- Yılmaz A (2017) *Yapay Zekâ*. (İnkılap Kitapevi, İstanbul).
- Yılmaz N (2011) Okul öncesi öğretmenlerinin iletişim becerileri, problem çözme becerileri ve empatik eğilim düzeyleri. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Yu X, Weiler B, ve Ham S (2002) Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.
- Zhang HQ, ve Chow I (2004) Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1): 81-91.

T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KURUL KARARI

Karar Tarihi: 02.07.2020

Toplantı Sayısı: 14

**Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı Öğrencisi Suat ARPACI'nın "Özyeterlilik Düzeyinin Problem Çözme Becerisine Etkisinde İletişim Becerilerinin Rolü: Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama" isimli doktora tezi hakkında alınan 12.06.2020 tarihli başvuru dosyasının görüşülmesi.**

**2020.14.164.** Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı Öğrencisi Suat ARPACI'nın "Özyeterlilik Düzeyinin Problem Çözme Becerisine Etkisinde İletişim Becerilerinin Rolü: Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama" isimli doktora tezi hakkında alınan 12.06.2020 tarihli başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "**Özyeterlilik Düzeyinin Problem Çözme Becerisine Etkisinde İletişim Becerilerinin Rolü: Turist Rehberleri Üzerine Bir Uygulama**" isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN	Suat ARPACI (Öğrenci)


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(2),Yıl/ Year:.,2022 ss/pp,162-177  
Gönderim Tarihi/ Received: 07.11.2021  
Kabul Tarihi /Accepted:13.04.2022  
DOI: 10.24010/soid.1020298

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Covid-19 Salgınının Konaklama ve Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisinin Ölçek Temelinde Analizi

### Scale-Based Analysis of the Impact of the Covid-19 Outbreak on the Financial Performance of Lodging and Food- Beverage Companies

**Prof.Dr. Erdinç KARADENİZ**   
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi,  
Mersin, Türkiye  
**E-posta:** ekaradeniz@mersin.edu.tr

**Prof.Dr. Ömer İSKENDEROĞLU**   
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi  
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Niğde,Türkiye  
**E-posta:** oiskenderoglu@ohu.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi İlter HELVACI**   
Mersin Üniversitesi  
Silifke Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu,  
Mersin, Türkiye  
**E-posta:** ilterhelvacı@gmail.com

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, Covid-19 salgınının Türkiye'deki konaklama ve yiyecek-çecek işletmelerinin finansal performansı üzerindeki etkisini ölçek temelinde analiz etmektir. Bu amaçla Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından yayımlanan 2019 ve 2020 yıllarına ait konaklama ile yiyecek-çecek hizmetleri sektör bilançoları üzerinde oran analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda likidite açısından Covid-19 salgınının başlamasıyla işletmelerin performansının ölçek bazında önemli değişkenlik göstermediği belirlenmiştir. Finansal yapı oranları açısından Covid-19 salgınının başlamasından sonra işletmelerde daha fazla uzun vadeli yabancı kaynak kullandığı belirlenmiştir. Faaliyet ve karlılık oranları açısından ise Covid-19 salgınının başlamasıyla konaklama ile yiyecek-çecek işletmelerinin ölçek büyüklükleri fark etmeksizin tamamında performansın önemli düzeyde düştüğü saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19 Salgını, Finansal Performans, Oran Analizi, Konaklama İşletmeleri, Yiyecek-İçecek İşletmeleri

#### Abstract

The purpose of this research is to analyze the impact of the Covid-19 outbreak on the financial performance of lodging and food-beverage companies on a scale basis in Turkey. For this purpose, ratio analysis was carried out on the lodging and food-beverage services company accounts for the years 2019 and 2020 published by the Central Bank of the Republic of Turkey. As a result of the analysis, it was determined that the performance of the enterprises did not show significant variability on the basis of scale with the onset of the Covid-19 outbreak in terms of liquidity. In terms of financial structure ratios, it was determined that companies used more long-term debt after the onset of the Covid-19 outbreak. In terms of activity and profitability ratios, it was determined that the performance of lodging and food-beverage companies decreased significantly after the onset of the Covid-19 outbreak, regardless of their size.

**Key Words:** Covid-19 Outbreak, Financial Performance, Ratio Analysis, Lodging Companies, Food-Beverage Companies

## Extended Summary

### Purpose

In this research, the effect of the Covid-19 outbreaks on the financial performance of lodging and food and beverage companies, which are the two main actors of the tourism sector, has been tried to be examined on the basis of scale. In this context, ratio analysis was carried out on the consolidated financial statements of micro, small, medium and large-scale enterprises for the years 2019 and 2020 presented in the Lodging Services Industry and Food and Beverage Services Sector Company Accounts published by the Central Bank of the Republic of Turkey, which explains the widest financial data in the context of reflecting the Turkish tourism sector. The results obtained were compared on the basis of scale and in the context of 2019, which was taken as the period before the Covid-19 outbreak, and 2020, which was taken as the period after the onset of the Covid-19 outbreak.

### Background

The Covid-19 virus, which was first seen in Wuhan, Hubei Province of the People's Republic of China, at the end of 2019, started to spread rapidly globally and was declared a global epidemic (pandemic) by the World Health Organization on March 11, 2020. Especially since the second quarter of 2020, the Covid-19 epidemic has continued to spread rapidly. In this process, local and global governments first tried to slow the spread of the epidemic by applying partial and full closure and travel restrictions.

One of the sectors that the Covid-19 epidemic has suffered the most globally is the tourism sector. In particular, the closure of borders, travel restrictions and closure practices have adversely affected the transportation, food and beverage, accommodation and entertainment sub-sectors. While the number of people participating in tourism activities in the world was 1.5 billion in 2019, this figure decreased to 381 million people in 2020 and there was a 74% decrease in the number of tourists. While there was a loss of 1.3 trillion dollars in tourism revenues, the employment level of 120 million people was directly at risk. With these losses, world tourism has regressed to the figures of 30 years ago and it has been stated that it will take 2025 to reach the figures of 2019 (UNWTO, 2021). The Turkish tourism sector was also adversely affected by the epidemic. While 51,747,199 tourists came to Turkey in 2019, the number of tourists in 2020, the first year of the epidemic, decreased to 15,971,201 and there was a 69% contraction. While the tourism income obtained in 2019 was 54.5 billion dollars, the tourism income in 2020 decreased to 12 billion dollars and there was a decrease of 78%. It is thought that the said contraction also negatively affected the lodging, food and beverage, transportation and entertainment companies in the Turkish tourism sector.

### Method

In line with the aims to be achieved in the research, the I-55 coded Lodging Services sub-sector and I-56 coded Food and Beverage Service Activities sub-sector created by the CBRT according to the economic activity classification NACE Rev.2 updated by the European Union Statistics Office (EUROSTAT). Financial data obtained from the consolidated balance sheets and income statements of micro, small, medium and large enterprises for the years 2019 and 2020 were used. Considering the difficulty in obtaining financial data from lodging and food and beverage companies, it can be said

that the most comprehensive financial data set for both sectors in Turkey is presented by CBRT company accounts.

In the research, ratio analysis was carried out on the balance sheets and income statements of the companies in the lodging services sub-sector and the food and beverage services sub-sector for the years 2019 and 2020, which were consolidated based on scale. Within the scope of the ratio analysis, 2019 was taken as the period before the Covid-19 epidemic, whereas 2020 was the period when the Covid-19 epidemic began, and the liquidity, financial structure, activity and profitability ratios were calculated over the company accounts of the sub-sectors of both years. By comparing the calculated rates on the basis of scale and in terms of 2019-2020, the effect of the epidemic on the financial performance of companies in both sub-sectors was tried to be evaluated.

### **Findings**

As a result of the analysis, it was seen that the liquidity performance was weak in both lodging and food and beverage companies, and in 2020, when the epidemic started, the short-term debt solvency of the companies in both sub-sectors did not make a significant change, either positively or negatively.

In terms of financial structure ratios, it has been determined that the use of debt in both lodging and food and beverage companies is quite high and, in this context, the level of financial risk is also extremely high. With the onset of the epidemic, it has been determined that there is an increase in long-term debt in general in both lodging and food and beverage companies.

In terms of activity rates, it was determined that the Covid-19 epidemic had a negative impact on all companies in both sub-sectors, and the performance of inventories, accounts receivables and asset management decreased significantly.

In terms of profitability ratios, it was determined that the performance in both lodging and food and beverage companies was not in a very good condition before the epidemic, and in 2020, the first year when the epidemic was felt, the profitability performance got worse, and the loss occurred.

### **Results**

As a result of the research, it was seen that the liquidity performance was weak in both lodging and food and beverage companies, and in 2020, when the epidemic started, the short-term debt solvency of the companies in both sub-sectors did not make a significant change, either positively or negatively. In this context, companies in both sub-sectors can be advised to pay attention to the current asset composition and to realize the most appropriate cash, marketable securities, inventories and receivable investments in line with risk and return expectations. On the other hand, it is thought that reducing the use of short-term liabilities in financing current asset investments will reduce the liquidity risk. Despite the possibility of new health, economic and political crises in the future, it is thought that it will be beneficial for businesses to stay in cash and strengthen their cash levels in foreign currency.

In terms of financial structure ratios, it has been determined that the use of debt in both lodging and food and beverage companies is quite high and, in this context, the level of financial risk is also extremely high. It can be said that taking advantage of

financial leverage is a useful strategy in terms of increasing the return on equity if sales are stable. However, in a sector such as the tourism sector where risk and uncertainty are high and demand is extremely flexible, it is extremely important that the use of debt be more balanced. When the maturity structure of the use of debt is examined, it is seen that short-term liabilities are used mostly in long-term food and beverage companies in lodging companies. It is thought that this situation arises from the asset structure and the fact that lodging companies can find long-term debt more easily by providing their asset sizes as collateral. With the onset of the epidemic, it has been determined that there is an increase in long-term debt in general in both lodging and food and beverage companies. It is thought that this situation is caused by the postponement of short-term liabilities of these companies, whose sales have come to a standstill, especially during the epidemic process. The banking regulation and supervision agency's extension of the follow-up period for bank loan debts that are due but not paid until the end of September 2021 is also thought to have contributed to this result. However, it is thought that companies may face difficulties in loan repayments, especially due to the increase in exchange rate risk and inflation, along with the epidemic.

In terms of activity ratios, it was determined that the Covid-19 epidemic had a negative impact on all companies in both sub-sectors, and the performance of inventories, accounts receivables and asset management decreased significantly. It is thought that this situation stems from the fact that, with the spread of the epidemic, businesses cannot convert their inventories into sales due to the cessation or decrease in their sales, they have difficulties in collecting their existing receivables due to the economic contraction, and they generally make additional sales on credit. In this context, it is considered important that an effective inventories and receivables management is carried out by taking into account the fluctuations in demand and the increases in prices in terms of both the amount of funds tied up and the financing of this amount of funds tied up.

In terms of profitability ratios, it was determined that the performance in both lodging and food and beverage companies was not in a very good condition before the epidemic, and in 2020, the first year when the epidemic was felt, the profitability performance got worse and the loss occurred. It is thought that this is due to the fact that sales revenue is lower than costs and expenses, and that there are problems in the effective use of assets. In this respect, it can be recommended that enterprises reduce their variable expenses (such as personnel, energy, raw materials) in the production process as much as possible, and not add an additional fixed expense to their fixed expenses (especially financial expenses). In this respect, selling or disposing of inert assets by reducing the asset size can provide significant benefits. In this process, liquidity, currency and interest risks, which are measurable risks, must be taken into account. It is also thought that it will be important to be proactive in risk management and to establish risk management and early detection of risk committees within business bodies.

## **1. Giriş**

Çin Halk Cumhuriyeti'nin Hubei Eyaletinin Vuhan kentinde ilk kez 2019 yılının sonunda görülen Covid-19 virüsü hızlı bir şekilde küresel olarak yayılmaya başlamış ve 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından küresel salgın (pandemi) olarak ilan edilmiştir. Özellikle 2020 yılının ikinci çeyreğinden itibaren Covid-19 salgını hızla yayılımını sürdürmüştür. Bu süreçte yerel ve küresel çapta ilk olarak ülke yönetimleri

kısmi ve tam kapanma ile seyahat kısıtlamaları uygulayarak salgının yayılım hızını yavaşlatmaya çalışmışlardır.

Salgın sürecinde alınan tedbirler doğrultusunda küresel ölçekte ekonomik ve sosyal yaşam son derece olumsuz etkilenmiştir. Salgının ilk yılı olan 2020'de dünyadaki ekonomik ve ticari faaliyetler durma noktasına gelmiş ve küresel ölçekte yaşanan arz ve talep daralması gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri etkilemiştir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü verilerine göre, küresel ekonomi 2020'de %3,4 küçülürken, Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre küresel ticaret 2020 yılında %13-%32 arasında daralmıştır. Uluslararası Çalışma Örgütü verilerine göre ise salgın nedeniyle küresel çalışma saatlerinde yaşanan %8,8'lik azalma 255 milyon kişilik iş kaybına neden olmuştur (Zengin ve Gönültaş, 2021).

Covid-19 salgınının küresel olarak en fazla zarar verdiği sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. Özellikle sınırların kapanması, seyahat kısıtlamaları ve kapanma uygulamaları ulaştırma, yiyecek-içecek, konaklama ve eğlence alt sektörlerini son derece olumsuz etkilemiştir. 2019 yılında dünyada turizm faaliyetine katılan kişi sayısı 1,5 milyar seviyesindeyken bu rakam 2020 yılında 381 milyon kişiye düşmüş ve turist sayısında %74'lük bir azalma yaşanmıştır. Turizm gelirlerinde ise 1,3 trilyon dolarlık bir kayıp yaşanırken doğrudan 120 milyon kişilik istihdam düzeyi risk altına girmiştir. Bu kayıplarla dünya turizmi 30 yıl önceki rakamlara gerilemiş ve 2019 yılı rakamlarına ulaşmanın 2025 yılını bulacağı ifade edilmiştir (UNWTO, 2021). Türk turizm sektörü de salgından son derece olumsuz etkilenmiştir. 2019 yılında Türkiye'ye 51.747.199 turist gelmişken, salgının ilk yılı olan 2020 yılında gelen turist sayısı 15.971.201'e düşerek %69'luk bir daralma gerçekleşmiştir. 2019 yılında elde edilen turizm geliri 54,5 milyar dolar seviyesindeyken 2020 yılındaki turizm geliri 12 milyar dolar seviyesine gerilemiş ve %78'lik bir düşüş yaşanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Söz konusu yaşanan daralmanın Türk turizm sektöründeki konaklama, yiyecek-içecek, ulaştırma ve eğlence işletmelerini de olumsuz etkilediği düşünülmektedir.

Bu araştırmada Covid-19 salgınının turizm sektörünün iki temel aktörü konumundaki konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin finansal performansı üzerindeki etkisi ölçek temelinde incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Türk turizm sektörünü yansıtmaya bağlamında en geniş finansal verileri açıklayan Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından yayımlanan Konaklama Hizmetleri Sektörü ile Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektör Bilançolarında sunulan mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin 2019 ve 2020 yıllarına ait konsolide finansal tabloları üzerinde oran analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Covid-19 salgını öncesi dönem olarak alınan 2019 yılı ile Covid-19 salgınının başlamasından sonraki dönem olarak alınan 2020 yılı bağlamında ve ölçek temelinde karşılaştırılmıştır. Araştırma, belirlenen amaçlar doğrultusunda dört bölümden oluşmaktadır. İkinci bölümde Covid-19 salgınının turizm işletmelerine etkisine yönelik literatür taramasının sonuçları tartışılmaktadır. Üçüncü bölümde araştırmacının veri kaynakları ve analiz yöntemi açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde analiz sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Beşinci bölümde ise araştırmacının genel sonuçları tartışılmakta ve hem sektöre hem de gelecek araştırmalar için öneriler geliştirilmeye çalışılmaktadır.

## 2. Literatür

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde Covid-19 salgınının genel olarak turizm sektörüne ve turizm işletmelerine olan etkilerine yönelik olarak araştırmaların gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Buna karşın Covid-19 salgınının konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin finansal performansı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik

araştırmaların daha kısıtlı olduğu belirlenmiştir. Tablo 1’de Covid-19 salgınının turizm sektörüne ve turizm işletmelerine olan etkisini belirlemeye yönelik literatür özeti sunulmaktadır.

**Tablo 1: Covid 19 Salgınının Turizm Sektörüne ve Turizm İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisine Yönelik Literatür Özeti**

Yazarlar ve Yıl	Araştırma Amacı	Yöntem	Sonuç
Bahar ve İlal (2020)	Covid-19 salgınının turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkilerini ortaya koymak.	Doküman analizi ve literatür incelemesi.	Araştırma sonucunda salgının yol açacağı talep daralmasının sektörde istihdam ve gelir kayıplarına yol açacağı vurgulanmıştır.
Karadeniz vd. (2020)	Türk otel yöneticilerinin Covid-19 salgınının turizm sektörü ve otel işletmeleri üzerindeki etkilerine ilişkin beklentilerini saptamak.	103 otel yöneticiden toplanan anket üzerinde içerik analizi.	Araştırmada salgının turizm sektörü üzerindeki en büyük etkilerinin yüksek gelir ve istihdam kaybı olacağı saptanmıştır.
Acar (2020)	Covid-19 salgınının turizm faaliyetleri üzerindeki olası etkilerini tespit etmek.	Doküman analizi ve literatür incelemesi.	Araştırma sonucunda salgının ülke ekonomilerinde ve turizm sektöründe uzun süreli sorunlar yaratacağı vurgulanmıştır.
Kıvılcım (2020)	Covid-19 salgını sonrası turizm sektöründe yaratacağı muhtemel değişim ve yenilikleri tahmin etmek.	Doküman analizi ve literatür incelemesi.	Araştırma sonucunda turizm sektöründe temassız dijital işlemler, sosyal mesafeli turlar ve izole tatillerin önem kazanacağı ifade edilmiştir.
Demir, Günaydın ve Demir (2020)	Covid-19 salgınının Türk turizm sektörü üzerindeki gelişimini ve etkisini değerlendirmek.	Betimsel analiz.	Araştırma sonucunda salgın öncesi, salgın süreci ve sonrasına ilişkin değerlendirmeler yapılarak ulaşılan bulgular yorumlanmıştır.
Çakır ve Barakazı (2020)	Covid-19 sürecinin dünyada turizm sektörü üzerindeki etkisini ve alınan önlemleri ortaya koymak.	Doküman analizi ve literatür incelemesi.	Araştırma sonucunda dünyada turizm faaliyetlerinin ciddi oranda azaldığı, ülkelerin vergisel, finansal, danışmanlık ve destekleyici paketlerle turizm sektörünü destekledikleri ifade edilmiştir.
Kılıç (2020)	Covid-19 salgınının Borsa İstanbul (BIST) sektör getirileri üzerindeki etkisini incelemek.	Olay incelemesi	Araştırma sonucunda en yüksek negatif getirilerin turizm ve tekstil sektörlerinde gerçekteştiği saptanmıştır.
Napierala, Napierala ve Burski (2020)	Covid-19 vaka ve ölüm sayılarının Polonya’nın dokuz büyük kentsel otel pazarındaki otellerin performansları üzerindeki kısa vadeli etkilerini incelemek.	Panel veri analizi.	Araştırma sonucunda Covid-19 vaka ve ölüm sayılarının otel işletmelerinin doluluk ve satılabilir odabaşına gelirlerini olumsuz etkilediği saptanmıştır.
Chen vd. (2020)	Covid-19 salgını sürecinde hükümet kısıtlamalarının Amerika Birleşik Devletleri’ndeki (ABD) turizm şirketlerinin hisse senedi getirileri üzerindeki etkisini incelemek.	Olay çalışması ve panel veri analizi.	Araştırma sonucunda hükümet kısıtlamalarının ABD’deki turizm şirketlerinin hisse senedi getirilerini olumsuz etkilediği saptanmıştır. Ayrıca daha küçük boyutlu, daha az duran varlığa ve daha yüksek nakit rezervlerine sahip turizm şirketlerinin hisse senedi fiyatları, Covid-19 ile ilgili hükümet kısıtlamalarına karşı daha dayanıklı olduğu belirlenmiştir.
Rababah vd. (2020)	Covid-19 salgınının Çin’deki borsaya kote otel işletmelerinin karlılığına etkisini incelemek.	Havuzlanmış en küçük kareler yöntemi.	Araştırma sonucunda salgının otel işletmelerinin aktif ve öz sermaye karlılıklarını olumsuz etkilediği saptanmıştır.



Tablo 1'in devamı

Sheel (2020)	Covid-19 salgınının Amerikan otelcilik sektörüne etkisini incelemek.	Doküman incelemesi	Araştırma sonucunda salgının Amerikan otelcilik sektöründeki işletmelerin doluluk oranlarını, gelirlerini, oda fiyatlarını ve oda başına elde edilen geliri düşürdüğü ve bu durumun otellerin hisse senedi değerini ortalama %9,8 azalttığı saptanmıştır.
Özcan (2021)	Covid-19 salgınının BİST ulaştırma ve turizm sektörlerindeki işletmelerin finansal etkinlikleri üzerindeki etkisini incelemek.	Veri Zarflama Analizi	Araştırma sonucunda veri zarflama analizi açısından Covid-19 salgınının işletme performanslarına olumsuz etkisi saptanamamış, buna karşın işletmelerin Tobin Q oranlarının olumsuz etkilendiği belirlenmiştir.
Kutay ve Tektüfekçi (2021)	Covid-19 salgınının BİST Turizm Endeksinde yer alan turizm işletmelerinin finansal performansına yansımalarını incelemek.	İçerik ve oran analizi.	Araştırma sonucunda Covid-19 salgın sürecinin BİST Turizm Endeksi işletmelerini önemli düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.
Özdemir ve Akçakanat (2021)	Covid-19 salgınının BİST turizm ve ulaştırma şirketlerinin finansal performansına etkisini incelemek.	Oran analizi ve farklılık testleri.	Araştırma sonucunda satışlardaki değişim, faaliyet kâr marjı, öz sermaye kârlılığı ve net kâr marjında salgın öncesi döneme göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.
Çalış, Küçükgergerli ve Sarıdoğan (2021)	Covid-19 salgınının havacılık sektörü ve Türk Hava Yolları şirketinin finansal performansına etkilerini incelemek.	Doküman incelemesi ve oran analizi	Araştırma sonucunda Covid-19 salgınının dünyada ve Türkiye'de ki havacılık sektörü ile Türk Hava Yolları şirketinin finansal performansını önemli düzeyde olumsuz etkilediği saptanmıştır.
Canlı ve Özdemir (2021)	Covid-19 salgınının BİST 100 endeksindeki havayolu işletmelerinin performansına etkisini incelemek.	Doküman incelemesi, içerik ve oran analizi.	Araştırma sonucunda Covid-19 salgınının Türkiye havayolu taşımacılığı üzerinde özellikle 2020 yılının ikinci ve üçüncü çeyrek dönemlerinde olumsuz etkilere yol açtığı saptanmıştır.
García-Gómez, vd. (2021)	Covid-19 salgınının Amerika Birleşik Devletleri'ndeki otel işletmelerinin hisse senedi getirileri üzerindeki etkisini incelemek.	Olay çalışması	Araştırma sonucunda Covid-19 salgınının ABD otel işletmelerinin hisse senedi getirilerini kısa dönemde daha önceki salgınlara göre çok daha olumsuz etkilediği saptanmıştır.
Song, Yeon ve Lee (2021)	ABD'deki restoran endüstrisinde pandemi öncesi şirket özellikleri ile Covid-19'a hisse senedi fiyatı tepkileri arasındaki ilişkiyi incelemek.	Genelleştirilmiş tahmin eşitlik yöntemi.	Araştırma sonucunda daha fazla aktif büyüklüğüne, daha fazla borç düzeyine, nakit akışına sahip buna karşın daha az aktif karlılığına sahip restoranların hisse senedi fiyatlarının salgın sürecinde daha dirençli oldukları saptanmıştır.

Covid-19 salgınının turizm sektörüne veya turizm işletmelerine etkisine yönelik literatür incelendiğinde genellikle konuyla ilgili yayınlanmış istatistikî veriler, raporlar ve haberler üzerinde doküman analizi veya işletme yöneticileriyle görüşme yapılarak birtakım sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Salgının turizm işletmelerinin finansal performansına etkisine yönelik araştırmalar incelendiğinde ulusal literatürde Covid-19 salgın sürecinin otel ve yiyecek içecek işletmelerinin hisse senedi getiri ve fiyat performansına etkisinin incelendiği yine otel, havayolu ve yiyecek-içecek işletmelerinin

operasyonel ve finansal performansına olan etkilerinin saptanmaya çalışıldığı görölmektedir. Elde edilen sonuçlar salgının turizm şirketlerinin operasyonel ve finansal performansına olumsuz etki yaptığı yönündedir. Genel olarak araştırmalar borsada işlem gören turizm şirketleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Buna karşın borsada işlem görmeyen konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin ölçek bazında Covid-19 salgınından finansal açıdan etkilenme düzeyine yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda finansal açıdan Türk konaklama hizmetleri ve yiyecek içecek hizmetleri alt sektörlerinin en kapsamlı ve en geniş işletme katılımlı TCMB sektör bilançoları üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın Covid-19 salgınının Türk konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin finansal performansı üzerindeki etkisini ölçek bazında ortaya koyması bağlamında literatüre katkı sağlayacağı ümit edilmektedir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Veri Kaynakları

Araştırmada Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından yayımlanan sektör bilançolarından yararlanılmıştır. Sektör bilançoları, 1990 yılından itibaren Türkiye'deki reel sektörü oluşturan alt sektörlerdeki işletmelerin faaliyet sonuçları ile finansal performansı hakkında kamuoyuna kapsamlı ve düzenli bilgi sunmak amacıyla yayımlanmaktadır. Sektör bilançoları hazırlanırken alt sektörlerdeki işletmelerin gönüllülük esasına göre göre paylaştıkları finansal tablolar konsolide edilerek sektöre ait bilanço ve gelir tablosu oluşturulmaktadır. Bununla birlikte veri sayısının yeterli olduğu sektörlerde işletmeler Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yayımlanan küçük ve orta boy işletmelerin (KOBİ) tanım, nitelik ve sınıflandırılmasındaki kriterlere göre sınıflandırılmaktadır. Dolayısıyla hem genel hem de ölçek bazında alt sektörlerdeki işletmelerin faaliyet ve finansal performansları hakkında bilgiler edinilebilmektedir.

Araştırmada ulaşılmak istenen amaçlar doğrultusunda TCMB tarafından Avrupa Birliği İstatistik Ofisi (EUROSTAT) tarafından güncellenen ekonomik faaliyet sınıflaması NACE Rev.2 'ye göre oluşturulan I-55 kodlu Konaklama Hizmetleri alt sektörü ile I-56 kodlu Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri alt sektöründeki mikro, küçük, orta ve büyük işletmelerin 2019 ve 2020 yıllarına ait konsolide bilanço ve gelir tablolarından elde edilen finansal veriler kullanılmıştır (TCMB, 2021). Tablo 2'de analiz kapsamındaki Konaklama Hizmetleri Alt Sektörü ile Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri Alt Sektöründeki işletme sayıları ölçek bazında sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinden finansal verilerin elde edilme güçlüğü de göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'de her iki sektör açısından en geniş kapsamlı finansal veri setinin sektör bilançoları tarafından sunulduğu söylenebilir.

**Tablo 2: Alt Sektörlerdeki İşletme Sayıları**

	Konaklama Hizmetleri Alt Sektörü	Yiyecek ve İçecek Hizmeti Faaliyetleri Alt Sektörü
Mikro	8739	27125
Küçük	2251	7237
Orta	667	889
Büyük	158	117

### 3.2. Analiz Yöntemi

Araştırmada konaklama hizmetleri alt sektörü ile yiyecek ve içecek hizmetleri alt sektöründeki işletmelerin 2019 ve 2020 yıllarına ait ve ölçek temelinde konsolide edilen bilanço ve gelir tabloları üzerinde oran analizi gerçekleştirilmiştir. Oran analizi işletmelerin finansal durumunu, finansal yönden gelişimini ve faaliyet sonuçlarını belirleyip finansal açıdan güçlü ve zayıf yönleri saptamak amacıyla ilgili finansal tablo kalemlerinin birbirine bölünmesi suretiyle gerçekleştirilen bir finansal analiz tekniğidir (Aydın, Başar ve Çoşkun, 2017). Oran analizi kapsamında 2019 yılı, Covid-19 salgını öncesi dönem buna karşın 2020 yılı, Covid-19 salgınının başladığı dönem olarak alınmış ve her iki yıla ait alt sektörler için sektör bilançoları üzerinden likidite, finansal yapı, faaliyet ve karlılık oranları hesaplanmıştır. Hesaplanan oranlar ölçek temelinde ve 2019-2020 yılları açısından karşılaştırılarak salgının her iki alt sektördeki işletmelerin finansal performansına etkisi değerlendirilmeye çalışılmıştır. Tablo 3'de oran analizi kapsamında hesaplanan 12 adet finansal oranla ilgili bilgiler sunulmuştur.

**Tablo 3: Analiz Sürecindeki Finansal Oranlar**

Likidite Oranları		
Finansal Oran Adı	Hesaplanma Şekli	Hesaplanma Amacı
Cari Oran	$\frac{\text{Dönen Varlıklar}}{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}$	İşletmenin kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme kapasitesini ve çalışma sermayesi yeterliliğini ölçmek.
Asit-Test Oranı	$\frac{(\text{Dönen Varlıklar} - \text{Stoklar})}{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}$	İşletmenin kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirmede stoklara olan duyarlılığını ölçmek.
Nakit Oran	$\frac{(\text{Hazır Değerler} + \text{Menkul Kıymetler})}{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}$	İşletmenin sahip olduğu nakit ve benzeri varlıklarla kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme düzeyini ölçmek.
Finansal Yapı Oranları		
Finansal Oran Adı	Hesaplanma Şekli	Hesaplanma Amacı
Kaldıraç Oranı	$\frac{\text{Toplam Yabancı Kaynaklar}}{\text{Toplam Varlık (Kaynak)}}$	İşletme finansmanında yabancı kaynak kullanımını ölçerek finansal riski saptamak.
Kısa Vadeli Kaldıraç Oranı	$\frac{\text{Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar}}{\text{Toplam Varlık (Kaynak)}}$	İşletme finansmanında kısa vadeli yabancı kaynak kullanımını ölçmek.
Uzun Vadeli Kaldıraç Oranı	$\frac{\text{Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar}}{\text{Toplam Varlık (Kaynak)}}$	İşletme finansmanında uzun vadeli yabancı kaynak kullanımını ölçmek.
Faaliyet Oranları		
Finansal Oran Adı	Hesaplanma Şekli	Hesaplanma Amacı
Stok Devir Hızı	$\frac{\text{Satışların Maliyeti}}{\text{Stoklar}}$	İşletmenin stok yönetiminin etkinliğini belirlemek.
Alacak Devir Hızı	$\frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Ticari Alacaklar}}$	İşletmenin alacak yönetiminin etkinliğini belirlemek.
Aktif Devir Hızı	$\frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Aktif (Varlık) Toplamı}}$	İşletmenin varlık yönetiminin etkinliğini belirlemek.
Karlılık Oranları		
Finansal Oran Adı	Hesaplanma Şekli	Hesaplanma Amacı
Aktif Karlılık Oranı	$\frac{\text{Net Kar}}{\text{Aktif Toplamı}}$	İşletmenin sahip olduğu varlıkları üzerinden elde ettiği karlılığı ölçmek.
Öz Kaynak Karlılık Oranı	$\frac{\text{Net Kar}}{\text{Öz Kaynaklar}}$	İşletmenin öz kaynakları üzerinden elde ettiği karlılığı ölçmek.
Net Kar Marjı	$\frac{\text{Net Kar}}{\text{Net Satışlar}}$	İşletmenin her bir para birimlik satışı üzerinden elde ettiği karlılığı ölçmek.

**Kaynak:** (Aydın, Başar ve Çoşkun, 2017; Ceylan ve Korkmaz, 2018; Tokaç, 2012; Toroslu ve Durmuş, 2016).

#### 4. Bulgular

Bu bölümde 2019 ve 2020 yıllarına ait finansal tablolar üzerinden gerçekleştirilen oran analizinden elde edilen bulgular sunulmaktadır. Öncelikle konaklama hizmetleri alt sektöründeki işletmelerin oran analizi bulguları, daha sonra yiyecek ve içecek hizmetleri alt sektöründeki işletmelerin oran analizi bulguları ölçek temelinde açıklanmaktadır. Tablo 4’de konaklama hizmetleri alt sektöründeki mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli konaklama işletmelerinin oran analizi bulguları sunulmaktadır.

**Tablo 4: Konaklama Hizmetleri Alt Sektörünün Oran Analizi Bulguları**

Likidite Oranları	2019				2020				2019-2020 Yüzde Değişimi			
	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük
Cari Oran	0,5854	0,8396	0,8558	1,0373	0,5924	0,921	0,765	1,053	1,2%	9,7%	-10,6%	1,5%
Asit-Test Oranı	0,4585	0,6579	0,6983	0,8125	0,4701	0,682	0,631	0,835	2,5%	3,7%	-9,7%	2,8%
Nakit Oran	0,1119	0,2084	0,2185	0,2674	0,1116	0,223	0,207	0,255	-0,3%	6,8%	-5,2%	-4,6%
Finansal Yapı Oranları	2019				2020				2019-2020 Yüzde Değişimi			
	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük
Kaldıraç Oranı	0,8447	0,6938	0,8167	0,8495	0,7735	0,753	0,916	0,993	-8,4%	8,6%	12,1%	16,9%
Kısa Vadeli Kaldıraç Oranı	0,4929	0,4009	0,3384	0,3163	0,4674	0,387	0,367	0,331	-5,2%	-3,4%	8,4%	4,7%
Uzun Vadeli Kaldıraç Oranı	0,3518	0,2929	0,4783	0,5332	0,3061	0,366	0,549	0,661	-13,0%	24,9%	14,8%	24,1%
Faaliyet Oranları	2019				2020				2019-2020 Yüzde Değişimi			
	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük
Stok Devir Hızı	1,2462	3,4808	4,7947	3,6015	0,9923	1,635	2,4676	1,921	-20,4%	-53,0%	-48,5%	-46,7%
Alacak Devir Hızı	1,5059	5,6232	5,7205	4,3829	1,0750	3,076	2,5823	1,894	-28,6%	-45,3%	-54,9%	-56,8%
Aktif Devir Hızı	0,1146	0,3651	0,3992	0,4243	0,0753	0,196	0,1595	0,186	-34,3%	-46,3%	-60,0%	-56,2%
Karlılık Oranları	2019				2020				2019-2020 Yüzde Değişimi			
	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük
Aktif Karlılığı	-0,0104	0,0063	0,0228	0,0279	-0,0364	-0,051	-0,1207	-0,149	248,7%	-905,5%	-628,7%	-634,6%
Öz Kaynak Karlılığı	-0,0672	0,0206	0,1245	0,1854	-0,1606	-0,206	-1,4292	-20,475	139,0%	-1099,7%	-1248,0%	-11145,3%
Net Kar Marjı	-0,0911	0,0173	0,0572	0,0657	-0,4834	-0,259	-0,7565	-0,802	430,8%	-1598,9%	-1423,4%	-1319,6%

Tablo 4 incelendiğinde konaklama işletmelerinin likidite oranlarından cari ve asit-test oranlarının her iki yıl içinde kabul edilen standartların (cari oran için 1,5-2, asit-test oranı için 1) altında olduğu ve bu iki oran özelinde konaklama işletmelerinin çalışma sermayesi noksanı içinde oldukları ve kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme güçlerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Nakit oran açısından ise küçük, orta ve büyük ölçekli konaklama işletmelerinin kabul edilen standart değer (0,20) üzerinde nakit orana sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda mikro ölçekli konaklama işletmeleri dışındaki işletmelerde nakit yönetimine dikkat edildiği söylenebilir. 2019 ve 2020 yılları açısından likidite oranlarında hesaplanan değişimler incelendiğinde küçük ölçekli konaklama işletmelerinde hesaplanan üç likidite oranının salgının başladığı dönem olan 2020 yılında artış gösterdiği, buna karşın orta ölçekli konaklama işletmelerinde ise düşüş gösterdiği gözlemlenmektedir. Mikro ve büyük ölçekli konaklama işletmelerinde ise nakit oranın düştüğü buna karşın cari ve asit-test oranlarının yükseldiği ifade edilebilir. Likidite oran bulguları genel olarak değerlendirildiğinde Covid-19 salgınının, başlangıç yılı olan 2020 yılında konaklama işletmelerinin kısa vadeli borç ödeme gücünde çok büyük bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Tablo 4’de sunulan finansal yapı oranları incelendiğinde konaklama işletmelerinin ölçek durumları fark etmeksizin yabancı kaynak kullanımının çok yüksek

olduğu ve bu bağlamda finansal risk düzeyinin fazla olduğu gözlemlenmektedir. Yabancı kaynak kullanımında ise mikro ve küçük ölçekli işletmelerde daha fazla kısa vadeli yabancı kaynak kullanımı buna karşın orta ve büyük ölçekli işletmelerin ise uzun vadeli yabancı kaynak kullanımının olduğu görülmektedir. 2019 ve 2020 yılları açısından finansal yapı oranlarında hesaplanan değişimler incelendiğinde mikro ölçekli konaklama işletmelerinde yabancı kaynak kullanım düzeyinin azaldığı buna karşın küçük, orta ve büyük ölçekli konaklama işletmelerinde yabancı kaynak kullanım düzeyinin arttığı ve daha çok uzun vadeli yabancı kaynak kullanım düzeyinin yükseldiği ifade edilebilir. Finansal yapı oran bulguları genel olarak değerlendirildiğinde Covid-19 salgınının başlamasının mikro ölçekli konaklama işletmeleri dışındaki konaklama işletmelerinde yabancı kaynak ve özellikle uzun vadeli yabancı kaynak kullanımına neden olduğu söylenebilir.

Tablo 4'te sunulan faaliyet oranları incelendiğinde stok devir hızı açısından en etkin stok yönetimini orta ölçekli konaklama işletmelerinin buna karşın en başarısız stok yönetimini ise mikro ölçekli konaklama işletmelerinin gerçekleştirdiği görülmektedir. Alacak devir hızı oranı açısından 2019 yılında orta ölçekli, 2020 yılında ise küçük ölçekli konaklama işletmelerinin en başarılı performansı gösterdiği gözlemlenmektedir. Aktif devir hızı açısından ise konaklama işletmelerinin varlık yönetim etkinliğinin başarılı olmadığı ve ölçek büyüdükçe varlık kullanım etkinliğinin arttığı görülmektedir. 2019 ve 2020 yılları açısından faaliyet oranlarında hesaplanan değişimler incelendiğinde bütün oranların önemli ölçüde azaldığı gözlenmektedir. Faaliyet oran bulguları genel olarak değerlendirildiğinde Covid-19 salgınının konaklama işletmelerinin stok, alacak ve aktif kullanım etkinliklerini azalttığı söylenebilir.

Tablo 4'de sunulan karlılık oranları incelendiğinde 2019 yılında mikro ölçekli konaklama işletmelerinin karlılık oranlarının negatif buna karşın küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerde karlılık oranlarının pozitif ancak çok yüksek olmadığı gözlemlenmektedir. 2019 yılında net kâr marjı, aktif ve öz sermaye karlılığı açısından en başarılı grubun büyük ölçekli konaklama işletmeleri olduğu ve ölçek büyüklüğü arttıkça karlılığın arttığı söylenebilir. 2020 yılında ise konaklama işletmelerinde bütün ölçek gruplarında zarar oluştuğu ve karlılık oranlarının tamamının negatif gerçekleştiği ifade edilebilir. 2019 ve 2020 yılları açısından karlılık oranlarında hesaplanan değişimler incelendiğinde küçük, orta ve büyük ölçekli konaklama işletmelerde karlılık oranlarının düştüğü, mikro ölçekli konaklama işletmelerinde ise zararın arttığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda salgının başlamasının konaklama işletmelerinin karlılık performansını son derece olumsuz etkilediği söylenebilir. Net kâr marjı ve aktif karlılığı açısından en olumsuz etkilenenlerin küçük ölçekli konaklama işletmeleri, öz sermaye karlılığı açısından en fazla olumsuz etkilenenlerin ise büyük ölçekli konaklama işletmeleri olduğu saptanmıştır.

Tablo 5'de ise yiyecek ve içecek hizmetleri alt sektöründeki mikro, küçük, orta ve büyük ölçekli konaklama işletmelerinin oran analizi bulguları sunulmaktadır. Tablo 5 incelendiğinde konaklama işletmelerinde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de likidite oranlarından cari ve asit-test oranlarının her iki yıl içinde kabul edilen standartların (cari oran için 1,5-2, asit-test oranı için 1) altında olduğu ve bu iki oran özelinde yiyecek-içecek işletmelerinin çalışma sermayesi noksanı içinde oldukları ve kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirme güçlerinin düşük olduğu gözlemlenmektedir. Nakit oran açısından ise sadece büyük ölçekli yiyecek-içecek işletmelerinin kabul edilen standart değer (0,20) üzerinde nakit orana sahip oldukları görülmektedir. Bu bağlamda sadece büyük ölçekli yiyecek-içecek işletmelerinde nakit yönetimine dikkat edildiği söylenebilir.

**Tablo 5: Yiyecek ve İçecek Hizmetleri Alt Sektörünün Oran Analizi Bulguları**

Likidite Oranları	2019				2020				2019-2020 Yüzde Değişimi			
	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük
Cari Oran	0,8357	0,8801	0,9582	1,0606	0,8019	0,940	1,011	1,114	-4,0%	6,9%	5,5%	5,1%
Asit-Test Oranı	0,4953	0,4894	0,5899	0,8311	0,4950	0,573	0,690	0,885	-0,1%	17,0%	17,0%	6,4%
Nakit Oran	0,1376	0,1316	0,1386	0,2396	0,1382	0,146	0,158	0,272	0,5%	11,0%	14,3%	13,6%
Finansal Yapı Oranları	2019				2020				2019-2020 Yüzde Değişimi			
	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük
Kaldıraç Oranı	0,9394	0,8772	0,8370	0,6429	0,9698	0,854	0,816	0,683	3,2%	-2,6%	-2,6%	6,3%
Kısa Vadeli Kaldıraç Oranı	0,8012	0,7082	0,6290	0,4667	0,8074	0,667	0,592	0,444	0,8%	-5,8%	-5,8%	-4,9%
Uzun Vadeli Kaldıraç Oranı	0,1382	0,1689	0,2079	0,1762	0,1623	0,187	0,223	0,240	17,5%	10,6%	7,3%	36,1%
Faaliyet Oranları	2019				2020				2019-2020 Yüzde Değişimi			
	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük
Stok Devir Hızı	2,2860	3,9048	6,0226	14,711	2,0670	3,749	5,7969	11,867	-9,6%	-4,0%	-3,7%	-19,3%
Alacak Devir Hızı	4,8420	8,5976	8,8460	10,746	4,1571	6,707	6,5438	8,582	-14,1%	-22,0%	-26,0%	-20,1%
Aktif Devir Hızı	0,7870	1,3223	1,6382	2,042	0,6311	1,099	1,2747	1,503	-19,8%	-16,9%	-22,2%	-26,4%
Karlılık Oranları	2019				2020				2019-2020 Yüzde Değişimi			
	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük	Mikro	Küçük	Orta	Büyük
Aktif Karlılığı	-0,0308	-0,0197	-0,0144	0,056	-0,0383	-0,025	-0,0256	-0,040	24,5%	28,6%	77,1%	-172,9%
Öz Kaynak Karlılığı	-0,5080	-0,1601	-0,0886	0,155	-1,2676	-0,173	-0,1387	-0,128	149,5%	8,2%	56,6%	-182,3%
Net Kar Marjı	-0,0391	-0,0149	-0,0088	0,027	-0,0607	-0,023	-0,0201	-0,027	55,3%	54,7%	127,6%	-199,1%

2019 ve 2020 yılları açısından likidite oranlarında hesaplanan değişimler incelendiğinde küçük, orta ve büyük ölçekli yiyecek-içecek işletmelerinde hesaplanan üç likidite oranının salgının başladığı ve etkisini hissettirdiği dönem olan 2020 yılında artış gösterdiği, buna karşın mikro ölçekli yiyecek-içecek işletmelerinde ise cari oran ve asit-test oranının düşüş gösterdiği gözlemlenmektedir. Likidite oran bulguları genel olarak değerlendirildiğinde Covid-19 salgınının ilk yılında küçük, orta ve büyük ölçekli yiyecek-içecek işletmelerinin özellikle asit-test ve nakit oran açısından küçük de olsa bir iyileşme olduğu ancak bütün ölçeklerde kısa vadeli borç ödeme gücünde çok büyük bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Tablo 5’de sunulan finansal yapı oranları incelendiğinde yiyecek-içecek işletmelerinde yabancı kaynak kullanımının yüksek olduğu ve ölçek büyüklüğü azaldıkça yabancı kaynak kullanımının arttığı ve bu bağlamda finansal risk düzeyinin yükseldiği gözlemlenmektedir. Yabancı kaynak kullanımında ise bütün işletmelerde daha fazla kısa vadeli yabancı kaynak kullanımının olduğu görülmektedir. 2019 ve 2020 yılları açısından finansal yapı oranlarında hesaplanan değişimler incelendiğinde küçük ve orta ölçekli yiyecek-içecek işletmelerinde yabancı kaynak kullanım düzeyinin azaldığı buna karşın mikro ve büyük ölçekli yiyecek-içecek işletmelerinde yabancı kaynak kullanım düzeyinin arttığı ifade edilebilir. Ayrıca uzun vadeli yabancı kaynak kullanım düzeyinin yükseldiği gözlemlenmektedir. Finansal yapı oran bulguları genel olarak değerlendirildiğinde Covid-19 salgınının başlamasıyla bütün yiyecek-içecek işletmelerinde özellikle uzun vadeli yabancı kaynak kullanımının arttığı söylenebilir.

Tablo 5’de sunulan faaliyet oranları incelendiğinde stok, alacak ve aktif devir hızı oranlarının yiyecek-içecek işletmelerinde ölçek büyüdükçe yükseldiği görülmektedir. 2019 ve 2020 yılları açısından faaliyet oranlarında hesaplanan değişimler

incelendiğinde bütün oranların ölçek büyüklüğü fark etmeksizin yiyecek-çecek işletmelerinde düştüğü gözlenmektedir. Faaliyet oran bulguları genel olarak değerlendirildiğinde Covid-19 salgınının başladığı 2020 yılında yiyecek-çecek işletmelerinin stok, alacak ve aktif kullanım etkinliklerinin azaldığı söylenebilir.

Tablo 5'de sunulan karlılık oranları incelendiğinde 2019 yılında mikro, küçük ve orta ölçekli yiyecek-çecek işletmelerinde karlılık oranlarının negatif buna karşın büyük işletmelerde karlılık oranlarının pozitif olduğu gözlemlenmektedir. 2020 yılında ise yiyecek-çecek işletmelerinde bütün ölçek gruplarında zarar olduğu ve karlılık oranlarının tamamının negatif gerçekleştiği ifade edilebilir. 2019 ve 2020 yılları açısından karlılık oranlarında hesaplanan değişimler incelendiğinde mikro, küçük ve orta ölçekli yiyecek-çecek işletmelerinde zararın arttığı, büyük ölçekli yiyecek-çecek işletmelerinde ise karlılık oranlarının negatife dönüştüğü gözlemlenmektedir. Bu bağlamda salgının etkisini gösterdiği ilk yıl olan 2020 yılında yiyecek-çecek işletmelerinin karlılık performansının son derece olumsuz etkilendiği söylenebilir. Net kâr marjı, aktif karlılığı ve öz sermaye karlılığı açısından en olumsuz etkilenenlerin ise büyük ölçekli yiyecek-çecek işletmeleri olduğu saptanmıştır.

## 5. Sonuç

2019 yılının aralık ayı sonunda ortaya çıkan ve kısa süre içinde küresel bir salgına dönüşen Covid-19 salgını, dünya genelinde sosyo-ekonomik dengeleri ve sektörleri etkilemiştir. Küresel ölçekte dünyanın en hızlı büyüyen sektörlerinden birisi olan turizm sektörü de salgın sürecinde ve salgının devamında son derece olumsuz etkilenmiş ve bu sektördeki hem arz hem de talep yapısını bozmuştur. Bu olumsuz etkilerin 2025 yılına kadar devam edeceği düşünülmektedir. Bozulan üretim hacmi, ticari ilişkiler ve tedarik sorunları bütün dünya ekonomisinde telafisi imkânsız sorunlar yaratmış ve bu sorunlar salgın sürecinin hızı yavaşlasa da küresel ölçekte emtia fiyatlarının artmasına ve yüksek enflasyona neden olmuştur. Özellikle gelişmekte olan ve döviz açığı veren ülkeler açısından turizm sektörünün önemi bu süreçte bir kez daha anlaşılmıştır. Salgın nedeniyle yaşanan daralmanın hem turizm sektörünü makro düzeyde hem de sektördeki işletmeleri de olumsuz etkilediği gerçekleştirilen araştırmalarda ifade edilmektedir.

Bu araştırmada Covid-19 salgınının Türkiye'deki konaklama ve yiyecek-çecek işletmeleri üzerindeki etkisi ölçek temelinde analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda TCMB tarafından yayımlanan konaklama hizmetleri alt sektörü ile yiyecek ve çecek hizmetleri alt sektöründeki işletmelerin 2019 ve 2020 yıllarına ilişkin ölçek bazındaki sektör bilançoları üzerinde oran analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz neticesinde hem konaklama hem de yiyecek-çecek işletmelerinde likidite performansının zayıf olduğu ve salgının başladığı 2020 yılında her iki alt sektördeki işletmelerin kısa vadeli borç ödeme gücünde olumlu veya olumsuz şekilde çok önemli bir değişim yaratmadığı görülmüştür. Bu kapsamda her iki alt sektördeki işletmelere dönen varlık kompozisyonuna dikkat etmeleri ve risk ve getiri beklentileri doğrultusunda en uygun nakit, stok ve alacak yatırımlarını gerçekleştirmeleri önerilebilir. Bununla beraber dönen varlık yatırımlarının finansmanında kısa vadeli yabancı kaynak kullanımının biraz azaltılmasının likidite riskini de azaltacağı düşünülmektedir. Gelecek dönemlerde de yeni sağlık, ekonomik ve politik krizlerin ortaya çıkma olasılığına karşın özellikle işletmelerin nakitte kalmalarının ve döviz cinsinden nakit düzeylerini güçlendirmelerinin de faydalı olacağı düşünülmektedir.

Finansal yapı oranları açısından hem konaklama hem de yiyecek-çecek işletmelerinde yabancı kaynak kullanımının oldukça yüksek olduğu ve bu bağlamda

finansal risk düzeyinin de son derece yüksek olduğu belirlenmiştir. Finansal kaldıraçtan yararlanmanın satışların istikrarlı olması durumunda öz sermaye karlılığını artırması açısından faydalı bir strateji olduğu söylenebilir. Ancak turizm sektörü gibi risk ve belirsizliğin yüksek ve talebin son derece esnek olduğu bir sektörde yabancı kaynak kullanımının daha dengeli olması son derece önemlidir. Yabancı kaynak kullanımının vade yapısı incelendiğinde konaklama işletmelerinde daha çok uzun vadeli yiyecek-içecek işletmelerinde ise kısa vadeli yabancı kaynak kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun aktif yapısından ve konaklama işletmelerinin aktif büyüklüklerini teminat göstererek daha kolay uzun vadeli yabancı kaynak bulabilmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Salgının başlamasıyla birlikte hem konaklama hem de yiyecek-içecek işletmelerinde genel olarak uzun vadeli yabancı kaynaklarda bir artış olduğu belirlenmiştir. Bu durumun da özellikle salgın sürecinde satışları durma noktasına gelen bu işletmelerin kısa vadeli borçlarını ertelemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu'nun vadesi gelen ancak ödenemeyen banka kredi borçlarının takip süresini 2021 yılının Eylül ayının sonuna kadar uzatmasının da bu sonucun oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Ancak salgınla birlikte ekonomik anlamda özellikle kur riski ve enflasyondaki yükselişe bağlı olarak işletmelerin kredi geri ödemelerinde yine zorluklarla karşılaşabilecekleri düşünülmektedir.

Faaliyet oranları açısından ise Covid-19 salgınının her iki alt sektördeki işletmelerin tümünde olumsuz etki yarattığı ve stok ve alacak yönetimi ile varlık yönetim performansının önemli düzeyde düştüğü saptanmıştır. Bu durumun salgının genişlemesiyle birlikte işletmelerin satışlarının durması veya çok azalması nedeniyle stoklarını satışa dönüştürememeleri, mevcut alacaklarını ekonomik daralma nedeniyle tahsilde güçlük yaşamaları ve ilave gerçekleştirdikleri satışları da genel olarak kredili yapmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu bağlamda özellikle etkin bir stok ve alacak yönetiminin hem bağlanan fon miktarı hem de bağlanan bu fon miktarının finansmanı açısından talepteki dalgalanmalar, fiyatlardaki artışlar dikkate alınarak gerçekleştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Karlılık oranları açısından ise hem konaklama hem de yiyecek-içecek işletmelerinde performansın zaten salgın öncesinde çok iyi durumda olmadığı salgının hissedildiği ilk yıl olan 2020 yılında ise karlılık performansının daha da kötüleştiği ve zararın oluştuğu saptanmıştır. Bu durumun satış cirolarının, maliyet ve giderlere göre daha düşük gerçekleşmesinden bununla birlikte varlıkların etkin kullanımında sorunların bulunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu açıdan işletmelerin başta üretim sürecindeki değişken giderlerini (personel, enerji, hammadde gibi) olabildiğince azaltmaları, sabit giderlerine (özellikle finansman giderleri gibi) ise ilave bir sabit gider daha eklememeleri önerilebilir. Bu açıdan aktif büyüklüğünün azaltılmasıyla âtil varlıkların satılması veya elden çıkarılması önemli faydalar sağlayabilir. Bu süreçte ölçülebilir riskler olan likidite, kur ve faiz risklerinin mutlaka göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Risk yönetiminde proaktif olunmasının ve işletme bünyelerinde risk yönetimi ve riskin erken saptanması komitelerinin kurulmasının da önemli olacağı düşünülmektedir.

Covid-19'un, 2020 yılının mart ayında küresel bir salgın olarak kabul edilmesiyle birlikte salgının her açıdan etkilerini belirlemeye yönelik olarak araştırmaların hız kazandığı görülmektedir. 2020 yılındaki gerçekleştirilen araştırmalarda henüz sonuçlar görülemediği için tahmin ve beklentileri içeren sonuçlara ulaşıldığı, 2021 yılında ise gerçekleştirilen araştırmalarda 2020 yılındaki veriler üzerinden analizler gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Turizm sektöründeki işletmeler üzerine gerçekleştirilen Rababah vd. (2020), Sheel (2020), Kutay ve Tektüfekçi (2021),



Özdemir ve Akçakanat (2021) ve Çalış, Küçükgergerli ve Sarıdoğan (2021) araştırmalarında elde edilen sonuçlarla bu araştırmada elde edilen sonuçlar benzerlik göstermektedir. Ancak diğer araştırmalarda genel olarak borsada işlem gören kısıtlı sayıdaki turizm şirketleri incelenmiştir. Bu araştırmada ise borsada işlem görmeyen işletmelerinde olduğu en geniş finansal veri üzerinde analizler gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçların ve sunulan önerilerin hem literatüre hem de sektördeki yatırımcı ve yöneticilere katkı sağlaması ümit edilmektedir. Gelecek araştırmalarda turizm sektörünün diğer alt sektörleri olan ulaştırma ve eğlence sektörlerinde de salgının etkileri 2021 ve 2022 yıllarını da kapsayacak şekilde araştırılabilir. Ayrıca uluslararası bağlamda ülke karşılaştırmalarının da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 6. Kaynakça

- Acar, Y. (2020), "Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi", *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), ss. 7-21. DOI: 10.32572/guntad.703410.
- Aydın, N., Başar, M. ve Çoşkun, M. (2017), *Finansal Yönetim*, Yenilenmiş 5. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O. ve İlal, N. (2020), "Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6 (1), ss. 125-139. DOI: 10.24289/ijsser.728121.
- Canlı, S. N. Ö. ve Özdemir, M. (2021), "Covid-19 Pandemisinin Finansal Etkilerinin Belirlenmesi: Türkiye Havayolu Sektörü Üzerine Bir Uygulama", *Third Sector Social Economic Review*, 56(2), ss. 657-681.
- Ceylan, A. ve Korkmaz, T. (2018), *Finansal Yönetim Temel Konular*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Chen, M. H., Demir, E., García-Gómez, C. D. ve Zaremba, A. (2020), "The Impact of Policy Responses to COVID-19 on US Travel and Leisure Companies", *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 1(1), ss.100003.
- Çakır, P. ve Barakazı, M. (2020), "Koronavirüs Sürecinin Turizm Sektörüne Etkisi ve Salgına Karşı Alınan Tedbirler", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), ss. 313-332. DOI: 10.18037/ausbd.801802
- Çalış, Y.E., Küçükgergerli, N. ve Sarıdoğan, A. (2021), "Covid 19 Pandemisinin Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'nın Finansal Performansına Etkileri İçin Bir Analiz", *"Mali Çözüm Dergisi"*, 31(166), ss. 43-65.
- Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş. Ş. (2020), "Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), ss.80-107. DOI: 10.24289/ijsser.734263
- García-Gómez, C. D., Demir, E., Díez-Esteban, J. M. ve Bilan, Y. (2021), "The Impact of COVID-19 Outbreak on Hotels' Value Compared to Previous Diseases: The Role of ALFO Strategy", *Heliyon*, 7(8), ss. e07836.
- Karadeniz, E., Beyaz, F. S., Ünlübulduk, S. N. ve Kayhan, E. (2020), "Covid-19 Salgınının Turizm Sektörüne Etkilerinin ve Uygulanan Stratejilerin Değerlendirilmesi: Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), ss. 3116–3136.
- Kılıç, Y. (2020), "Borsa İstanbul'da Covid-19 (Koronavirüs) Etkisi", *Journal of Emerging Economies and Policy*, 5(1), ss. 66-77.
- Kıvılcım, B. (2020), "Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri", *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 4 (1), ss.17-27. DOI: 10.46452/baksoder.727208
- Kutay, N. ve Tektüfekçi, F. (2021), "Covid-19 Salgın Sürecinde Borsa İstanbul Turizm Endeksi İşletmeleri Finansal Tabloları ve Bağımsız Denetçi Raporları Üzerinde

- Etkinin Bütüncül Yaklaşımla İncelenmesi”, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Special Issue of Commemoration of Professor Özlem İpekğıl Doğan, ss. 73-97. DOI: 10.30625/ijctr.955217
- Napierala T, Napierala K, ve Burski R. (2020), “Impact of Geographic Distribution of COVID-19 Cases on Hotels’ Performances: Case of Polish Cities”, *Sustainability*, 12(11), ss. 4697. DOI: 10.3390/su12114697
- Özcan, M. (2021), “COVID 19 Pandemisinin Turizm ve Ulaştırma İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisi”, *OPUS International Journal of Society Researches, Pandemi Special Issue*, ss. 3542-3567. DOI: 10.26466/opus.879224
- Özdemir, Ü. O. ve Akçakanat, Ü. Ö. (2021), “Covid-19 Pandemisinin Turizm ve Havayolu Sektörlerine Mali Etkileri Üzerine Bir Araştırma”, *Mali Çözüm Dergisi*, 31, ss.89-120.
- Rababah, A., Al-Haddad, L., Sial, M. S., Chunmei, Z. ve Cherian, J. (2020), “Analyzing the Effects of COVID-19 Pandemic on the Financial Performance of Chinese Listed Companies”, *Journal of Public Affairs*, 20 (4), ss. e2440. DOI: 10.1002/pa.2440.
- Sheel, A. (2020), "Hotel Industry Performance in 2019-2020, COVID-19 Impact, and the JHFM Index", *Journal of Hospitality Financial Management*, 28 (2), ss. 80-83.
- Song, H. J., Yeon, J. Ve Lee, S. (2021), “Impact of the COVID-19 Pandemic: Evidence from the US Restaurant Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, 92, ss. 102702. DOI: 10.1016/j.ijhm.2020.102702
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020), Turizm Gelirleri ve Giderleri”, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201116/turizm-gelirleri-ve-giderleri.html> (12.10.2021).
- Tokaç, A. (2012), *Finansal Raporları Okuma Metodları*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Toroslu, V.M. ve Durmuş, N.C. (2016), *Finansal Tablolar Analizi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- TCMB (2021), “Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmeti Faaliyetleri Sektör Bilançoları”, <http://www3.tcmb.gov.tr/sector/#/tr/l/konaklama-ve-yiyecek-hizmeti-faaliyetleri> (12.10.2021).
- UNWTO (2021), “Covid-19 and Tourism”, <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020> (08.09.2021).
- Zengin, D. ve Gönültaş, B. (2021), “Dünya ekonomisi salgının birinci yılında yaralarını sarmaya çalışıyor”. <https://www.aa.com.tr/tr/kategori-sayfasi-manset/dunya-ekonomisi-salginin-birinci-yilinda-yaralarini-sarmaya-calisiyor/2172443> (10.09.2021).


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(2),Yıl/ Year:.,2022 ss/pp,178-195  
Gönderim Tarihi/ Received: 06.02.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 06.04.2022  
DOI: 10.24010/soid.1068998

Araştırma Makalesi/ Research Article

## **Satış Geliri ile Kar, Karlılık ve Firma Değeri İlişkisi: Borsa İstanbul Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma**

### **The Relationship Between Sales Revenue and Profit, Profitability and Firm Value: A Research in Borsa İstanbul Tourism Companies**

**Prof.Dr. Erdiñç KARADENİZ**   
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi,  
Mersin, Türkiye  
**E-posta:** ekaradeniz@mersin.edu.tr

**Prof.Dr. Ömer İSKENDEROĞLU**   
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi  
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi,  
Niğde, Türkiye  
**E-posta:** oiskenderoglu@ohu.edu.tr

#### **Öz**

Bu araştırmanın amacı turizm işletmelerinde satış geliri ile kar, karlılık ve firma değeri performansları arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Bu kapsamda 2018-2020 yılları arasında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmelerinin satış geliri, net kar, aktif karlılığı, öz kaynak karlılığı, net kâr marjı ile firma değeri performans sıralamaları karşılaştırılmış ve değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda satış gelirlerine göre performans sıralamasının net kar, karlılık ve firma değeri performanslarına göre değişkenlik gösterdiği saptanmıştır. Satış geliri açısından düşük performansa sahip işletmelerin daha yüksek net kar ve karlılık ile firma değeri performanslarına sahip oldukları da gözlemlenmiştir. Ayrıca turizm işletmelerinde genel olarak satış geliri ile kar, karlılık ve firma değeri performansı arasında ters yönlü bir ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Satış Geliri, Kar, Karlılık, Firma Değeri, Turizm İşletmeleri.

#### **Abstract**

The aim of this research is to determine the relationship between sales revenue and profit, profitability and firm value performances in tourism companies. In this context, the sales revenue, net profit, return on assets, return on equity, return on sales and firm value performance rankings of tourism companies traded in Borsa İstanbul between the years 2018-2020 were compared and the relationship between the variables was examined by correlation analysis. As a result of the research, it has been determined that the performance ranking according to sales revenues varies according to net profit, profitability and firm value performances. It has also been observed that companies with low performance in terms of sales revenue have higher net profit and profitability and firm value performances. In addition, it has been observed that there is an inverse relationship between sales revenue and profit, profitability and firm value performance in tourism companies.

**Key Words:** Sales Revenue, Profit, Profitability, Firm Value, Tourism Companies.

## Extended Summary

### Purpose

The purpose of this research is to evaluate whether a high sales income in tourism companies always provides a high net profit, profitability and firm value. In this context, 12 tourism companies whose stocks are traded in Borsa Istanbul are listed in terms of their net sales revenues in the years 2018-2019-2020 and the profit, profitability and firm value performances of these companies are compared. In the analysis of the profitability performance, the profitability of the companies through their sales, assets and equities, and in the analysis of the firm values, the firm values were calculated with the Tobin Q ratio and the performance ranking was re-evaluated in terms of each financial indicator.

### Background

With the Covid-19 epidemic, which emerged in China at the end of 2019 and turned into an epidemic on a global scale in a short time, rapidly changing socio-cultural elements and economic and political balances in the period called the new normal create great problems for businesses to continue their existence. Especially during the epidemic period, the cessation of economic and commercial activities caused production disruption and decreased household incomes. In this process, especially in developed countries, the rise in inflation on a global scale as a result of the monetary expansion offered by the governments to their own citizens also negatively affects the economies of developing countries. The deterioration of the pricing balance in the economy, the decrease in the income level of the households in the face of increasing inflation, the volatility in exchange rates and the increase in energy costs negatively affect the sustainability of the financial performance of the companies.

It can be difficult for companies operating in the tourism sector, which is extremely sensitive to uncontrollable risk factors such as epidemics, terrorist incidents, war danger, natural disasters, economic, financial and political crises, to effectively manage their sales revenue, profit, profitability and firm values. Especially in tourism companies, which have extremely high fixed and variable expenses during the investment and operation period, the idea that they will be successful only when high sales income or a high profit amount is reached, due to the inability to decide on the right firm size, may lead to the development of financial strategies that are not sustainable in the short term and will not create firm value. However, reaching high sales revenue figures may also not positively affect the profit or profitability. Especially in Turkey, as a result of trying to increase sales in tourism companies by reducing prices and increasing production input costs due to volatility in exchange rates, sales revenues may be extremely insufficient in terms of targeted profit, profitability and firm value. In this context, tourism companies need to control how much profitability they have achieved not only on sales revenues, but also on sales, assets and equity, and whether this performance positively affects the value of the firm.

### Method

In this research, it is tried to determine whether high sales income in tourism companies positively affects profit, profitability and firm value. In this context, the sample of the research consists of 12 tourism companies whose shares were traded in Borsa Istanbul between the years 2018-2020. The financial data (net sales, net profit (loss) amounts, total assets, total equity, market values, total debt) used in the

calculations of the tourism companies within the scope of the analysis for the years 2018-2019-2020, from the Thomson Reuters Datastream database, Public Disclosure Platform Internet address ([www.kap.org.tr](http://www.kap.org.tr)) and Is Investment Share Values and Ratios website (<https://www.isyatirim.com.tr>). Based on these data, the return on assets (ROA), return on equity (ROE), return on sales (ROS) and firm values (Tobin Q) of the companies were calculated separately for each year. In the research, the tourism companies were then ranked according to the criteria of net sales, net profit, return on assets, return on sales, and return on equity for the years 2018-2019-2020. In the research, the relations between the net sales, net profit, return on assets (ROA), return on equity (ROE), return on sales (ROS) and firm values (Tobin Q) were tried to be analyzed by correlation analysis.

## Findings

According to the results of the analysis, it has been determined that the performance ranking according to net sales revenues varies according to net profit, profitability and firm value performances. It has been determined that the first two companies with the highest sales revenue performance, especially in 2018 and 2019, suffered a high amount of net loss and their profitability ratios were at a very low level. In 2020, it was determined that the company with the highest sales revenue performance had the highest net profit, but the profit and profitability performances of the other four businesses with high sales revenue were extremely low. In addition, it has been observed that companies with low performance in terms of net sales income have higher net profit and profitability and firm value performances. When the firm values of the enterprises are examined, it is observed that the firm values of the enterprises that do not have the highest sales income, net profit or profitability are higher. In this context, it is possible to say that high net sales revenue does not always bring a high net profit, profitability and firm value performance in tourism companies. In addition, it has been observed that there is an inverse relationship between sales revenue and profit, profitability and firm value performance in tourism companies in general.

## Results

As a result of the research, it has been determined that the performance ranking according to sales revenues varies according to net profit, profitability and firm value performances. It has also been observed that companies with low performance in terms of sales revenue have higher net profit and profitability and firm value performances. In addition, it has been observed that there is an inverse relationship between sales revenue and profit, profitability and firm value performance in tourism companies.

When the firm values of the companies are examined, it is observed that the firm values of the companies that do not have the highest sales income, net profit or profitability are higher. In this context, it is possible to say that high net sales revenue does not always bring a high net profit, profitability and firm value performance in tourism companies. In this context, the importance of controlling and efficient management of not only net sales income but also costs and expenses incurred while generating this income, assets used and equity is increasing. When the income statements of the companies within the scope of the analysis between the years 2018-2020 are examined, the average sales costs to net sales ratio is calculated as 67%. This rate is quite high and this share negatively affects the profit and profitability performance of the enterprises. On the other hand, the average return on sales (ROS) of the companies was calculated as 54%. This indicates that average tourism

companies operate inefficiently in terms of their main activities, but they are more successful from time to time in terms of income from areas other than their main activities (such as rental income, interest income, trading of movable or real estate). In the research, it has been determined that some of the tourism companies have more profit or loss than their sales income or that they have net profit or loss although there is no sales income. This finding supports this situation. However, the fact that companies do not reach a satisfactory profitability based on their asset size and equity is an issue that should be emphasized in terms of financial performance. The average return on assets (ROA) ratio of the tourism companies was calculated as 3%, and the return on equity (ROE) ratio was calculated as -17%. This finding shows that tourism companies cannot plan their asset investments and equities in the context of the most appropriate size and cannot use their assets effectively.

## 1. Giriş

2019 yılının sonunda Çin'de ortaya çıkan ve kısa süre içinde küresel ölçekte salgına dönüşen Covid-19 salgınıyla birlikte yeni normal olarak adlandırılan dönemde hızla değişen sosyo-kültürel unsurlar ile ekonomik ve siyasi dengeler işletmelerin varlıklarını devam ettirmede büyük sorunlar yaratmaktadır. Özellikle salgın döneminde ekonomik ve ticari faaliyetlerin durması, üretimin aksamasına ve hane halkının gelirlerinin düşmesine neden olmuştur. Bu süreçte özellikle gelişmiş ülkelerde hükümetlerin kendi vatandaşlarına yönelik olarak sundukları parasal genişleme neticesinde küresel ölçekte enflasyonun yükselmesi de gelişmekte olan ülke ekonomilerini olumsuz şekilde etkilemektedir. Ekonomide fiyatlama dengesinin bozulması, hane halkının gelir seviyesinin artan enflasyon karşısında düşmesi, döviz kurlarındaki oynaklık ve enerji maliyetlerindeki artış işletmelerin finansal performanslarının sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu süreçte işletmelerin doğru yatırım ve finansman kararları olarak sürdürülebilir karı ve nakit akışını sağlamaları ve amaçlanan karlılığa ulaşmada katlanılacak riski yöneterek firma değerlerini arttırmaları son derece önemlidir.

Özellikle salgın hastalıklar, terör olayları, savaş tehlikesi, doğal afetler, ekonomik, finansal ve siyasi krizler gibi kontrol edilemeyen risk unsurlarına karşı son derece duyarlı olan turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin satış cirosu, kar, karlılık ve firma değerlerini etkin şekilde yönetebilmeleri güçleşebilmektedir. Özellikle yatırım ve işletme döneminde sabit ve değişken giderleri son derece yüksek olan turizm işletmelerinde doğru işletme büyüklüğüne karar verilememesi nedeniyle sadece yüksek satış gelirine veya yüksek bir kar tutarına ulaşıldığında başarılı olunacağı düşüncesi kısa dönemli olarak sürdürülebilir olmayan ve firma değeri yaratmayacak finansal stratejiler geliştirilmesine neden olabilmektedir. Bununla birlikte yüksek satış geliri rakamlarına ulaşmak aynı zamanda kar tutarını veya karlılığı olumlu yönde etkilemeyebilmektedir. Özellikle Türkiye'de turizm işletmelerinde satışları arttırmanın ağırlıklı olarak fiyatları düşürerek gerçekleştirilmeye çalışılması ve döviz kurlarındaki değişkenliğe bağlı olarak üretim girdi maliyetlerinin artması neticesinde satış gelirleri hedeflenen kar, karlılık ve firma değeri açısından son derece yetersiz kalabilmektedir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin sadece satış gelirlerine değil satışları, varlıkları ve öz kaynakları üzerinden ne kadarlık bir karlılığa ulaştığını ve bu performansın firma değerini olumlu etkileyip etkilemediğini kontrol etmesi gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı, turizm işletmelerinde yüksek bir satış gelirinin yüksek bir net kar tutarına, karlılığa ve firma değerine ulaşmayı her zaman sağlayıp sağlamadığını değerlendirmektir. Bu kapsamda Borsa İstanbul'da pay senetleri işlem gören 12 turizm işletmesi 2018-2019-2020 yıllarındaki net satış gelirleri itibarıyla sıralanmış ve bu işletmelerin kar, karlılık ve firma değeri performansları

karşılaştırılmıştır. Karlılık performansının analiz edilmesinde işletmelerin satışları, aktifleri ve öz kaynakları üzerinden karlılıkları, firma değerlerinin analizinde ise Tobin Q oranıyla firma değerleri hesaplanmış ve performans sıralaması her bir finansal gösterge açısından yeniden yapılarak değerlendirilmiştir. Araştırma belirlenen amaçlar doğrultusunda altı bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde konuyla ilgili literatür taramasının sonuçları verilmektedir. Üçüncü bölümde araştırmada kullanılan veriler ve toplanan verilerin analiz sürecinde kullanılan finansal performans göstergeleri ile analiz teknikleri hakkında bilgiler verilmektedir. Dördüncü bölümde analiz sonucunda elde edilen sonuçlar bulgular başlığı altında sunulmaktadır. Sonuç kısmında ise araştırmadan elde edilen sonuçlar tartışılmış ve turizm sektörüne ve gelecek araştırmalar için öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

## 2. Literatür

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde farklı sektörlerdeki işletmelerin karlılık ve firma değeri performansları ile bu finansal performans göstergeleri üzerinde satış gelirlerinin etkisini doğrudan veya dolaylı şekilde inceleyen araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Tablo 1'de konuyla ilgili literatür taraması neticesinde önemli görülen araştırmaların özeti sunulmaktadır.

**Tablo 1: Literatür Özeti**

Yazarlar ve Yıl	Araştırma Amacı	Yöntem	Sonuç
Herciu, Ogorean ve Belascu (2011)	Dünyanın en karlı işletmelerinin karlılık performansının analiz edilmesi.	Dupont analizi.	Araştırma sonucunda en karlı işletmenin en yüksek öz kaynak karlılığına sahip olmadığı yine aktif ve satış karlılık oranlarının işletmeler arasında farklılaştığı saptanmıştır.
Karadeniz ve İskenderoğlu (2011)	Turizm işletmelerinde aktif karlılığını etkileyen değişkenlerin incelenmesi.	Havuz regresyon.	Araştırma sonucunda kaldıraç oranının aktif karlılığı negatif; ölçek, satış büyüklüğü, net işletme sermayesi devir hızı ve aktif devir hızının ise pozitif etkilediği saptanmıştır.
Babalola (2013)	Nijerya'daki imalat işletmelerinde satış ve aktif büyüklüğünün karlılık performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Regresyon analizi.	Araştırma sonucunda aktif ve satış büyüklüğünün aktif karlılığı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu saptanmıştır.
Doğan (2013)	Borsa İstanbul'da işlem gören işletmelerde büyüklüğün karlılık üzerine etkisinin incelenmesi.	Çok değişkenli regresyon ve korelasyon analizi	Araştırma sonucunda satış büyüklüğünün aktif karlılığını pozitif etkilediği saptanmıştır.
John ve Adebayo (2013)	Nijerya'daki imalat sektöründe aktif ve satış büyüklüğünün aktif karlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Regresyon analizi.	Araştırma sonucunda satış ve aktif büyüklüğünün aktif karlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.
Niresh ve Thirunavukkarasu (2014)	Sri Lanka'da halka açık imalat işletmelerinde satış ve aktif büyüklüğünün aktif karlılığı üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Korelasyon ve regresyon analizi.	Araştırma sonucunda satış ve aktif büyüklüğünün aktif karlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.
Karadeniz, Koşan ve Uzpak (2016)	Türkiye'de en yüksek satış gelirine sahip işletmelerin kar ve karlılık performanslarının da yüksek olup olmadığının incelenmesi.	Oran ve korelasyon analizi.	Araştırma sonucunda yüksek satış gelirine sahip şirketlerin yüksek net kar ve karlılık oranlarına sahip olmadıkları saptanmıştır.

Tablo 1'in devamı

Kartikasari ve Merianti (2016)	Endonezya'da halka açık imalat işletmelerinde aktif karlılığını etkileyen faktörlerin incelenmesi.	Regresyon analizi	Araştırma sonucunda satış büyüklüğünün aktif karlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.
Kumar ve Kaur (2016)	Hindistan otomobil sektöründe satış ve aktif büyüklüğünün karlılık üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Regresyon analizi	Araştırma sonucunda satış ve aktif büyüklüğünün karlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.
Işık, Ünal ve Ünal (2017)	Borsa İstanbul'da işlem gören imalat işletmelerinde büyüklük ile karlılık arasındaki ilişkinin incelenmesi.	Dinamik panel veri analizi.	Araştırma sonucunda satış büyüklüğünün faaliyet kar marjını pozitif etkilediği saptanmıştır.
Alarussi ve Alhaderi (2018)	Malezya'da halka açık işletmelerde karlılığı etkileyen faktörlerin incelenmesi.	Regresyon analizi.	Araştırma sonucunda satış büyüklüğü ile karlılık arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır.
Bondoc ve Dumitru (2018)	Romanya'daki 3 turizm işletmesinde karlılık oranlarıyla satış geliri, aktif tutarı, öz kaynak ve net kar arasındaki ilişkilerin incelenmesi.	Oran ve korelasyon analizi.	Araştırma sonucunda 3 işletmeden 2 tanesinde satış geliri ile aktif ve öz kaynak karlılığı arasında pozitif ve güçlü bir korelasyon tespit edilmiştir.
Dayı (2019)	Uluslararası havayolu şirketlerinde faaliyet kaldırıcı ile satış gelirleri arasındaki ilişkinin analizi.	Korelasyon ve panel veri analizi.	Araştırma sonucunda faaliyet kaldırıcı derecesi ve aktif karlılığı ile satış gelirleri arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
Dimitrić ve diğ. (2019)	Akdeniz çanağındaki ülkelerdeki konaklama işletmelerinde karlılığı etkileyen faktörlerin incelenmesi.	Dinamik panel analizi.	Araştırma sonucunda Portekiz'de satış büyüklüğünün karlılığa etkisi pozitif saptanmıştır.
Abeyrathna ve Priyadarshana (2019)	Sri Lanka'da imalat işletmelerinde satış ve aktif büyüklüğünün kar ve karlılık performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi.	Korelasyon ve regresyon analizi	Araştırma sonucunda satış büyüklüğünün aktif karlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan literatür bağlamında konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmaların bir kısmında yüksek bir satış gelirinin veya kar tutarının yüksek bir karlılık sağlayıp sağlamadığı incelenirken, diğer araştırmalarda ise işletmelerde karlılığı etkileyen değişkenlerin incelendiği ve satış gelirinin bağımsız değişken veya kontrol değişkeni olarak ele alındığı söylenebilir. Araştırmaların bir kısmında yüksek bir satış gelirinin her zaman yüksek bir kar veya karlılık sağlamadığı yine yüksek bir kar tutarının karlılık açısından yüksek bir performansa neden olmadığı belirlenmiştir. Karlılığı etkileyen değişkenlerin incelendiği araştırmalarda ise genel olarak satış gelirinin aktif karlılığını pozitif olarak etkilediğine yönelik bulgular elde edildiği gözlemlenmiştir. İncelenen literatür bağlamında özellikle turizm işletmelerinde satış geliri ile kar, karlılık ve firma değeri arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan araştırmacının literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

### 3. Yöntem

Bu araştırmada, turizm işletmelerinde yüksek satış gelirinin karı, karlılığı ve firma değerini de olumlu etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu kapsamda araştırmacının örneklemini 2018-2020 yılları arasında pay senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören 12 adet turizm işletmesi oluşturmaktadır. Tablo 2'de analize dâhil edilen turizm işletmelerinin isimleri verilmektedir.



Tablo 2: Analiz Kapsamındaki Turizm İşletmeleri

1. Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.
2. Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler A.Ş.
3. Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi A.Ş.
4. Marmaris Altın Yunus Turistik Tesisler A.Ş.
5. Martı Otel Şirketleri A.Ş.
6. Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş.
7. Metemtur Otelcilik ve Turizm Şirketleri A.Ş.
8. Petrokent Turizm A.Ş.
9. Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.
10. Ulaşlar Turizm Yatırım ve Dayanıklı Tüketim Malları A.Ş.
11. Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş.
12. Etiler Gıda ve Tic. Yat. San. Tic. A.Ş.

Tablo 2'de yer alan analiz kapsamındaki turizm işletmelerinin 2018-2019-2020 yıllarına ait hesaplamalarda kullanılan finansal verilerine (net satış geliri, net kar (zarar) tutarları, aktif toplamı, öz kaynak toplamı, piyasa değerleri, yabancı kaynak toplamı) Thomson Reuters Datastream veri tabanından, Kamuyu Aydınlatma Platformu internet adresinden ([www.kap.org.tr](http://www.kap.org.tr)) ve İş Yatırım Hisse Değerleri ve Oranları internet adresinden (<https://www.isyayirim.com.tr>) ulaşılmıştır. Bu verilerden hareketle işletmelerin aktif karlılığı (AK), öz kaynak karlılığı (ÖKK), net kâr marjı (NKM) ve firma değerleri (Tobin Q) her yıl için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Araştırmada daha sonra 2018-2019-2020 yılları açısından turizm işletmelerinin net satış geliri, net kar tutarları, aktif karlılığı, satış karlılığı, öz kaynak karlılığı ölçütlerine göre sıralaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ayrıca net satış geliri, net kar tutarı, aktif karlılığı (AK), öz kaynak karlılığı (ÖKK), net kâr marjı (NKM) ve firma değerleri (Tobin Q) ölçütleri arasındaki ilişkiler korelasyon analiziyle incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma kamuoyuna açık erişimli olan ikincil veriler üzerinden gerçekleştirildiği için etik kurul onay belgesi almasına gerek duyulmamıştır. Analiz sürecinde hesaplanan finansal oranlar, hesaplanma şekilleri ve hesaplanma amaçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Analizde Hesaplanan Finansal Oranlar

Finansal Oran Adı	Hesaplanma Şekli	Hesaplanma Amacı
Aktif Karlılık Oranı (AKO)	Net Kar / Aktif Toplamı	İşletmenin gerçekleştirdiği varlık yatırımları üzerinden karlılığını ölçmek.
Öz Kaynak Karlılık Oranı (ÖKK)	Net Kar / Öz Kaynak Toplamı	İşletmenin sahip olduğu öz kaynakları üzerinden elde edilen karlılığı ölçmek.
Net Kar Marjı (NKM)	Net Kar / Net Satış Geliri	İşletmenin net satış geliri üzerinden elde ettiği net kar yüzdesini ölçmek.
Firma Değeri (Tobin Q)	Piyasa Değeri + Yabancı Kaynak Toplamı / Aktif Toplamı	İşletmenin varlık ve kaynakları üzerinden firma değeri yaratıp yaratmadığını ölçmek.

**Kaynak:** (Aydın ve diğ., 2010; Akgüç, 2011; Bakır ve Şahin, 2009; Chung ve Pruitt, 1994; Şamiloğlu ve Akgün, 2015).

Analizde hesaplanan aktif karlılık oranı (AKO), işletmelerin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan varlıklar üzerinden ve düzeyde verimli çalıştıklarını ölçen bir orandır. Aktif karlılığı oranının bir standardı olmamakla birlikte sermaye maliyetinden yüksek olması beklenir. AKO'nun sermaye maliyetinden yüksek olması işletmenin varlıklarını

etkin yöneterek tüm paydaşlarına katma değer yarattığını göstermektedir. Öz kaynak karlılık oranı (ÖKK), işletme ortaklarının sunduğu kaynaklar üzerinden elde edilen karlılığı ölçmektedir. Söz konusu oranın bir standardı olmamakla birlikte alternatif yatırımların karlılık oranlarından ve sektördeki diğer rakiplerin oranlarından yüksek olması istenmektedir. Analizde hesaplanan bir diğer karlılık oranı olan net kar marjı oranı (NKM), işletmelerde dönem net karının net satışların yüzde kaçını oluşturduğunu ve her birimlik satış geliri üzerinden ne kadarlık bir net kar elde edildiğini ölçmektedir. Bu oranında bir standardı olmamakla birlikte geçmiş yıl rakamları, sektör ortalamaları ve rakip işletmelerin ortalamalarından yüksek olması arzu edilmektedir. Analizde firma değerinin ölçümlenmesinde kullanılan Tobin Q oranı ise işletmelerin büyüme fırsatlarının, etkin kaynak kullanımının ve yönetim etkinliğinin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Tobin Q oranının 1'in üzerinde olması işletmenin varlıkları üzerinden gerçekleştirdiği yatırımların marjinal getirisinin sermaye maliyetinden yüksek olduğunu ve bu bağlamda firma değeri yaratarak rekabet gücünü arttırdığı anlaşılmaktadır. Oranın 1'den düşük olması ise tam tersi olarak işletmenin yatırımları üzerinden değer yaratamadığı çünkü yatırımların marjinal getirisinin sermaye maliyetinin altında kaldığı anlaşılmaktadır (Akgüç, 2011; Chung ve Pruitt, 1994; Şamiloğlu ve Akgün, 2015; Toroslu ve Durmuş, 2016).

#### 4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde analiz kapsamındaki turizm işletmelerinin analiz bulguları 2018-2019-2020 yılları bağlamında ayrı ayrı alt başlıklarla sunulmuştur. Bulgular sunulurken işletmelerin Borsa İstanbul'da işlem görmesi nedeniyle işletme isimleri kodlanarak sunulmuştur.

#### 2018 Yılı Bulguları

2018 yılında analiz kapsamındaki turizm işletmelerinin net satış geliri, net kar (zarar) tutarı, aktif ve öz kaynak toplamı, aktif karlılık oranı (AK), öz kaynak karlılık oranı (ÖKK), net kâr marjı (NKM) ve Tobin's Q oranları Tablo 4'te sunulmaktadır. Tabloda işletme isimleri kodlanarak sunulmuş ve net satış geliri büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

**Tablo 4: Turizm İşletmelerinin 2018 Yılına Ait Finansal Bulguları**

İşletmeler	Satış Geliri	Net Kar	Aktif	Öz Kaynak	AK	ÖKK	NKM	Tobin's Q
1. A İşletmesi	120.564.633	-135.258.264	1.049.660.880	88.284.766	-0,13	-1,53	-1,12	0,98
2. B İşletmesi	78.340.150	-40.535.948	348.924.372	102.074.780	-0,12	-0,40	-0,52	0,61
3. C İşletmesi	76.412.502	16.449.823	75.705.850	30.209.582	0,22	0,54	0,22	1,54
4. D İşletmesi	37.203.528	492.607	191.866.302	146.327.631	0,00	0,00	0,01	0,51
5. E İşletmesi	33.269.424	-55.481.304	1.259.291.626	924.700.076	-0,04	-0,06	-1,67	0,47
6. F İşletmesi	31.966.496	16.143.292	58.108.904	48.987.988	0,28	0,33	0,51	1,16
7. G İşletmesi	11.353.320	-9.049.076	35.473.575	4.535.779	-0,26	-2,00	-0,80	1,40
8. I İşletmesi	9.965.713	7.652.554	47.197.554	40.424.719	0,16	0,19	0,77	0,47
9. J İşletmesi	5.201.762	-4.415.341	15.238.609	1.714.427	-0,29	-2,58	-0,85	1,71
10. K İşletmesi	4.936.369	2.563.434	101.246.175	85.134.479	0,03	0,03	0,52	0,64
11. L İşletmesi	4.524.751	13.330.442	151.379.492	70.955.912	0,09	0,19	2,95	1,17
12. M İşletmesi	0	1.159.391	34.455.775	26.240.351	0,03	0,04	NA*	0,61

NA<sup>\*</sup>: M işletmesinin 2018 yılında satış geliri olmadığı için Net Kar Marjı oranı hesaplanamamıştır. Tabloda, AK: Aktif Karlılığı Oranını, ÖKK: Öz Kaynak Karlılık Oranını, NKM: Net Kar Marjını ifade etmektedir.

2018 yılında beş turizm işletmesinin zarar ettiği gözlemlenmiştir. Tablo 4 incelendiğinde 2018 yılında en yüksek satış gelirine sahip olan A işletmesinin en yüksek net zarar tutarına sahip olduğu yine satış geliri itibarıyla ikinci sırada yer alan B işletmesinin de zarar ettiği görülmektedir. A işletmesinin satış gelirlerinden daha yüksek bir zarar elde etmesinin temel nedeni esas faaliyet dışı giderler ile finansman giderlerinin yüksekliğidir. 2018 yılında en düşük satış gelirine sahip işletmelerden birisi olan L işletmesinin satış gelirlerinden daha fazla net kar elde ettiği yine satış geliri olmayan M işletmesinin ise net kar elde ettiği gözlemlenmektedir. L ve M işletmelerinin esas faaliyetleri dışında gelir elde etmelerinden dolayı söz konusu kar tutarlarına ulaştıkları saptanmıştır. Aktif karlılığı (AK) oranı itibarıyla en yüksek performansı F işletmesi, net kar tutarı ve öz kaynak karlılığı (ÖKK) oranı itibarıyla en yüksek performansı C işletmesi, net kâr marjı (NKM) oranı itibarıyla en yüksek performansı L işletmesi göstermiştir. Firma değerinin göstergesi olarak hesaplanan Tobin's Q oranı itibarıyla en yüksek performansı J işletmesi göstermiştir. Tobin's Q oranı 1 değerinin üzerinde çıkması firma değeri yaratıldığını, 1 değerinin altında olması ise firma değerinin yaratılmadığını ifade etmektedir. Bu bağlamda satış geliri itibarıyla ilk iki sırada bulunan işletmelerin 2018 yılında firma değeri yaratamadıkları söylenebilir. İşletmelerin satış gelirleri, net kar tutarları, karlılık oranları ve Tobin's Q oranı değerleri itibarıyla sıralamaları aşağıdaki Tablo 5'te sunulmaktadır.

**Tablo 5: 2018 Yılında Satış Geliri, Net Kar, Karlılık ve Firma Değeri Performanslarına Göre İşletme Sıralamaları**

Satış Geliri	Net Kar	AK	ÖKK	NKM	Tobin's Q
1. A İşletmesi	1. C İşletmesi	1. F İşletmesi	1. C İşletmesi	1. L İşletmesi	1. J İşletmesi
2. B İşletmesi	2. F İşletmesi	2. C İşletmesi	2. F İşletmesi	2. I İşletmesi	2. C İşletmesi
3. C İşletmesi	3. L İşletmesi	3. I İşletmesi	3. I İşletmesi	3. K İşletmesi	3. G İşletmesi
4. D İşletmesi	4. I İşletmesi	4. L İşletmesi	4. L İşletmesi	4. F İşletmesi	4. L İşletmesi
5. E İşletmesi	5. K İşletmesi	5. M İşletmesi	5. M İşletmesi	5. C İşletmesi	5. F İşletmesi
6. F İşletmesi	6. M İşletmesi	6. K İşletmesi	6. K İşletmesi	6. D İşletmesi	6. A İşletmesi
7. G İşletmesi	7. D İşletmesi	7. D İşletmesi	7. D İşletmesi	7. M İşletmesi	7. K İşletmesi
8. I İşletmesi	8. J İşletmesi	8. E İşletmesi	8. E İşletmesi	8. B İşletmesi	8. M İşletmesi
9. J İşletmesi	9. G İşletmesi	9. B İşletmesi	9. B İşletmesi	9. G İşletmesi	9. B İşletmesi
10. K İşletmesi	10. B İşletmesi	10. A İşletmesi	10. A İşletmesi	10. J İşletmesi	10. D İşletmesi
11. L İşletmesi	11. E İşletmesi	11. G İşletmesi	11. G İşletmesi	11. A İşletmesi	11. E İşletmesi
12. M İşletmesi	12. A İşletmesi	12. J İşletmesi	12. J İşletmesi	12. E İşletmesi	12. I İşletmesi

Tablo 5 incelendiğinde satış geliri, net kar, karlılık ve firma değeri performanslarına göre işletme sıralamalarının genel olarak değiştiği gözlemlenmektedir. Net satış gelirine göre en yüksek performansı gösteren A işletmesinin net kar açısından sonuncu sırada olduğu, AK ve ÖKK performansı açısından onuncu sırada olduğu, NKM performansı açısından on birinci sırada olduğu ve Tobin's Q oranı açısından ise altıncı sırada olduğu görülmektedir. Satış geliri itibarıyla 2018 yılında ikinci sırada yer alan B işletmesinin net kar açısından analiz kapsamındaki on iki işletme içinde onuncu sırada olduğu, AK, ÖKK ve Tobin's Q performansı açısından dokuzuncu sırada yer aldığı, NKM oranı açısından ise sekizinci sırada yer aldığı gözlemlenmektedir. Satış geliri itibarıyla 2018 yılında üçüncü sırada yer alan C işletmesinin ise net kar performansı ve ÖKK oranı açısından ilk sırada, AK oranı ve Tobin's Q oranı açısından ise ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Buna

karşın C işletmesinin NKM oranı açısından ise beşinci sırada yer aldığı gözlemlenmektedir. AK oranı açısından ilk sırada yer alan F işletmesinin satış geliri bağlamında altıncı sırada, net kar ve ÖKK oranı açısından ikinci sırada, NKM oranı açısından dördüncü ve Tobin's Q oranı açısından beşinci sırada yer aldığı görülmektedir. NKM oranı açısından en yüksek performansı gösteren L işletmesinde satış geliri açısından on birinci sırada yer almasına karşın elde ettiği net kar açısından üçüncü sırada yer alması bu performansta etkili olmuştur. L işletmesi AK, ÖKK ve Tobin's Q oranı açısından dördüncü sırada yer almıştır. Tobin's Q oranı açısından en yüksek performansı gösteren J işletmesinin ise satış geliri açısından dokuzuncu sırada, net kar açısından sekizinci sırada, AK ve ÖKK oranları açısından on ikinci sırada ve NKM açısından onuncu sırada yer alması düşük satış gelirinin, düşük kar ve karlılığın firma değerini de düşüreceği varsayımının tersine bir sonuç ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada 2018 yılında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmelerinde satış geliri, net kar, AK, ÖKK, NKM ve Tobin's Q değerleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 6'da sunulmaktadır.

**Tablo 6: 2018 Yılında Satış Geliri, Net Kar, Karlılık ve Firma Değeri Performansları Arasındaki Korelasyon Bulguları**

	Satış Geliri	Net Kar	AK	ÖKK	NKM	Tobin's Q
Satış Geliri	1					
Net Kar	-0,7119	1				
AK	-0,0250	0,4529	1			
ÖKK	-0,0430	0,3959	0,8898	1		
NKM	-0,3942	0,5910	0,5714	0,5194	1	
Tobin's Q	0,0246	0,1742	-0,2000	-0,4990	0,0487	1

Tablo 6 incelendiğinde 2018 yılında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmelerinde satış geliri ile net kar arasında güçlü negatif bir korelasyonun varlığı saptanmıştır. Bu bağlamda 2018 yılında turizm işletmelerinde net satışların artmasının güçlü bir şekilde net karı azalttığını söylemek mümkündür. Bunun nedeninin turizm işletmelerinde 2018 yılında satış geliri elde edilirken katlanılan gider ve maliyetlerin kontrol edilemediği ve bu bağlamda verimlilik açısından problemler yaşanması olduğu düşünölmektedir. Satış geliriyle AK ve ÖKK oranları arasında negatif ama çok zayıf bir ilişki, NKM ile zayıf ve negatif bir ilişki belirlenmiştir. Satış geliri ile firma değeri arasında pozitif ama çok zayıf bir ilişki saptanmıştır. Net kar ile karlılık oranları olan NKM ve AK oranları arasında orta şiddette pozitif bir korelasyonun, ÖKK ile zayıf bir pozitif korelasyonun, firma değeri ile çok zayıf pozitif korelasyonun varlığı dikkati çekmektedir. AK ile ÖKK arasında çok yüksek ve pozitif, NKM ile orta şiddetli pozitif bir korelasyon saptanmıştır. ÖKK ile NKM arasında orta şiddette pozitif korelasyon buna karşın ÖKK ile firma değeri arasında orta şiddette negatif bir korelasyon tespit edilmiştir.

### 2019 Yılı Bulguları

2019 yılında analiz kapsamındaki turizm işletmelerinin net satış geliri, net kar (zarar) tutarı, aktif ve öz kaynak toplamı, aktif karlılık oranı (AK), öz kaynak karlılık oranı (ÖKK), net kar marjı (NKM) ve Tobin's Q oranları Tablo 7'de sunulmaktadır. Tabloda işletme isimleri kodlanarak sunulmuş ve net satış geliri büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

Tablo 7: Turizm İşletmelerinin 2019 Yılına Ait Finansal Bulguları

İşletmeler	Satış Geliri	Net Kar	Aktif	Öz Kaynak	AK	ÖKK	NKM	Tobin's Q
1. A İşletmesi	151.785.037	-127.551.613	1.224.714.983	61.908.453	-0,10	-2,06	-0,84	1,04
2. B İşletmesi	99.836.473	-5.109.766	434.544.892	96.967.884	-0,01	-0,05	-0,05	1,06
3. C İşletmesi	99.817.481	13.023.621	62.358.249	38.938.039	0,21	0,33	0,13	2,51
4. E İşletmesi	48.028.153	-44.527.536	1.272.179.788	897.431.125	-0,04	-0,05	-0,93	0,59
5. D İşletmesi	47.452.117	2.768.444	282.036.509	224.580.666	0,01	0,01	0,06	1,09
6. F İşletmesi	38.510.554	14.039.745	52.995.458	49.309.104	0,26	0,28	0,36	1,97
7. G İşletmesi	17.001.521	2.859	35.540.534	4.532.732	0,00	0,00	0,00	1,77
8. I İşletmesi	14.324.959	7.205.943	50.701.365	45.880.508	0,14	0,16	0,50	1,07
9. K İşletmesi	5.262.993	7.475.377	104.383.003	92.561.570	0,07	0,08	1,42	0,90
10. L İşletmesi	4.885.826	17.185.301	164.917.002	88.131.169	0,10	0,19	3,52	2,84
11. J İşletmesi	4.014.484	-202.928	12.253.985	1.508.456	-0,02	-0,13	-0,05	2,06
12. M İşletmesi	0	-1.058.306	30.676.084	25.161.512	-0,03	-0,04	NA*	0,95

NA\*: M işletmesinin 2018 yılında satış geliri olmadığı için Net Kar Marjı oranı hesaplanamamıştır. Tabloda, AK: Aktif Karlılığı Oranını, ÖKK: Öz Kaynak Karlılık Oranını, NKM: Net Kar Marjını ifade etmektedir.

2019 yılında beş turizm işletmesinin zarar ettiği gözlemlenmiştir. Tablo 7 incelendiğinde 2019 yılında turizm işletmelerinin on bir tanesinin satış gelirlerinin 2018 yılına göre arttığı görülmektedir. 2019 yılında en yüksek satış gelinine sahip olan ilk dört işletmeden olan A, B ve E işletmelerinin zarar ettiği söylenebilir. En yüksek satış gelinine sahip A işletmesinin yine en yüksek net zarar tutarına sahip olduğu görülmektedir. 2019 yılında satış geliri itibariyle dokuzuncu sırada yer alan K işletmesi ile onuncu sırada yer alan L işletmesinin satış gelirlerinden daha fazla net kar elde ettiği gözlemlenmektedir. Satış geliri olmayan M işletmesinin ise 2018 yılının aksine zarar elde ettiği gözlemlenmektedir. K ve L işletmelerinin esas faaliyetleri dışında gelir elde etmelerinden dolayı söz konusu kar tutarlarına ulaştıkları saptanmıştır. Aktif karlılığı (AK) oranı ve öz kaynak karlılığı (ÖKK) oranı itibariyle en yüksek performansı F işletmesi, net kar tutarı, net kâr marjı (NKM) oranı ve Tobin's Q oranı itibariyle en yüksek performansı L işletmesi göstermiştir. İşletmelerin satış gelirleri, net kar tutarları, karlılık oranları ve Tobin's Q oranı değerleri itibariyle sıralamaları aşağıdaki Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8: 2019 Yılında Satış Geliri, Net Kar, Karlılık ve Firma Değeri Performanslarına Göre İşletme Sıralamaları

Satış Geliri	Net Kar	AK	ÖKK	NKM	Tobin's Q
1. A İşletmesi	1. L İşletmesi	1. F İşletmesi	1. C İşletmesi	1. L İşletmesi	1. L İşletmesi
2. B İşletmesi	2. F İşletmesi	2. C İşletmesi	2. F İşletmesi	2. K İşletmesi	2. C İşletmesi
3. C İşletmesi	3. C İşletmesi	3. I İşletmesi	3. L İşletmesi	3. I İşletmesi	3. J İşletmesi
4. E İşletmesi	4. K İşletmesi	4. L İşletmesi	4. I İşletmesi	4. F İşletmesi	4. F İşletmesi
5. D İşletmesi	5. I İşletmesi	5. K İşletmesi	5. K İşletmesi	5. C İşletmesi	5. G İşletmesi
6. F İşletmesi	6. D İşletmesi	6. D İşletmesi	6. D İşletmesi	6. D İşletmesi	6. D İşletmesi
7. G İşletmesi	7. G İşletmesi	7. G İşletmesi	7. G İşletmesi	7. G İşletmesi	7. I İşletmesi
8. I İşletmesi	8. J İşletmesi	8. B İşletmesi	8. M İşletmesi	8. B İşletmesi	8. B İşletmesi

**Tablo 8'in devamı**

9. K İşletmesi	9. M İşletmesi	9. J İşletmesi	9. E İşletmesi	9. J İşletmesi	9. A İşletmesi
10. L İşletmesi	10. B İşletmesi	10.M İşletmesi	10. B İşletmesi	10.M İşletmesi	10.M İşletmesi
11. J İşletmesi	11. E İşletmesi	11. E İşletmesi	11. J İşletmesi	11. E İşletmesi	11. K İşletmesi
12. M İşletmesi	12. A İşletmesi	12. A İşletmesi	12. A İşletmesi	12. A İşletmesi	12. E İşletmesi

Tablo 8 incelendiğinde 2019 yılında da satış geliri, net kar, karlılık ve firma değeri performanslarına göre işletme sıralamalarının genel olarak değiştiği gözlemlenmektedir. Net satış gelirine göre en yüksek performansı gösteren A işletmesinin net kar, AK, ÖKK ve NKM performansı açısından sonuncu sırada olduğu, Tobin's Q oranı açısından ise dokuzuncu sırada olduğu görülmektedir. Satış geliri itibarıyla 2019 yılında ikinci sırada yer alan B işletmesinin net kar ve ÖKK oranı açısından onuncu sırada olduğu, AK, NKM Tobin's Q performansı açısından sekizinci sırada yer aldığı gözlemlenmektedir. Satış geliri itibarıyla 2018 yılında üçüncü sırada yer alan C işletmesinin ise net kar performansı açısından üçüncü sırada, AK oranı ve Tobin's Q oranı açısından ise ikinci sırada, ÖKK oranı açısından ilk sırada ve NKM oranı açısından beşinci sırada yer aldığı görülmektedir. AK oranı açısından ilk sırada yer alan F işletmesinin satış geliri bağlamında altıncı sırada, net kar ve ÖKK oranı açısından ikinci sırada, NKM oranı ve Tobin's Q oranı açısından dördüncü sırada yer aldığı görülmektedir. NKM oranı açısından en yüksek performansı gösteren L işletmesinde satış geliri açısından on birinci sırada yer almasına karşın elde ettiği net kar açısından üçüncü sırada yer alması bu performansta etkili olmuştur. L işletmesi AK, ÖKK ve Tobin's Q oranı açısından dördüncü sırada yer almıştır. Satış geliri büyüklüğü itibarıyla onuncu sırada yer alan L işletmesinin net kar tutarı, NKM ve Tobin's Q performansı açısından ilk sırada yer alması dikkat çekmektedir. Bu bağlamda düşük satış gelirinin, net kar ve firma değerini de düşüreceği varsayımının tersine bir sonuç ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmada 2019 yılında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmelerinde satış geliri, net kar, AK, ÖKK, NKM ve Tobin's Q değerleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 9'da sunulmaktadır.

**Tablo 9: 2019 Yılında Satış Geliri, Net Kar, Karlılık ve Firma Değeri Performansları Arasındaki Korelasyon Bulguları**

	Satış Geliri	Net Kar	AK	ÖKK	NKM	Tobin's Q
Satış Geliri	1					
Net Kar	-0,6774	1				
AK	-0,1831	0,6247	1			
ÖKK	-0,6376	0,9491	0,6233	1		
NKM	-0,5284	0,5325	0,4008	0,4061	1	
Tobin's Q	-0,1241	0,4224	0,5382	0,3130	0,5617	1

Tablo 9 incelendiğinde 2019 yılında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmelerinde satış geliri ile net kar arasında güçlü negatif bir korelasyonun varlığı saptanmıştır. Bu bağlamda 2019 yılında turizm işletmelerinde net satışların artmasının güçlü bir şekilde net karı azalttığını söylemek mümkündür. Bunun nedeninin turizm işletmelerinde 2019 yılında da satış geliri elde edilirken katlanılan gider ve maliyetlerin kontrol edilemediği ve bu bağlamda verimlilik açısından problemler yaşanması olduğu düşünülmektedir. Satış geliriyle AK oranı arasında negatif ama çok zayıf bir ilişki, ÖKK ile güçlü negatif bir ilişki ve NKM ile orta güçlü ve negatif bir ilişki belirlenmiştir. Satış geliri ile firma değeri arasında negatif ama çok zayıf bir ilişki saptanmıştır. Bu

bağlamda 2019 yılında turizm işletmelerinde satış gelirinin artmasının kar, karlılık ve firma değeri performansını azalttığı söylenebilir. Net kar ile ÖKK arasında çok yüksek pozitif bir ilişki, AK oranı arasında güçlü pozitif bir ilişki, NKM ve firma değeri ile orta şiddette güçlü pozitif bir ilişki gözlemlenmektedir. AK ile ÖKK arasında yüksek ve pozitif, NKM ve firma değeri ile orta şiddetli pozitif bir korelasyon saptanmıştır. ÖKK ile NKM arasında orta şiddette pozitif korelasyon buna karşın ÖKK ile firma değeri arasında zayıf ama pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir. NKM ile firma değeri arasında ise orta güçlü pozitif bir ilişki belirlenmiştir.

## 2020 Yılı Bulguları

2020 yılında analiz kapsamındaki turizm işletmelerinin net satış geliri, net kar (zarar) tutarı, aktif ve öz kaynak toplamı, aktif karlılık oranı (AK), öz kaynak karlılık oranı (ÖKK), net kâr marjı (NKM) ve Tobin's Q oranları Tablo 10'da sunulmaktadır. Tabloda işletmeler net satış geliri büyüklüğüne göre sıralanmıştır.

**Tablo 10: Turizm İşletmelerinin 2020 Yılına Ait Finansal Bulguları**

İşletmeler	Satış Geliri	Net Kar	Aktif	Öz Kaynak	AK	ÖKK	NKM	Tobin's Q
1. A İşletmesi	65.695.295	92.134.976	1.567.715.879	151.259.822	0,06	0,61	1,40	1,07
2. B İşletmesi	50.659.511	-46.131.843	406.512.888	52.329.930	-0,11	-0,88	-0,91	3,26
3. C İşletmesi	35.228.542	-1.183.815	63.058.130	38.364.624	-0,02	-0,03	-0,03	1,01
4. E İşletmesi	22.003.994	-10.267.647	273.360.177	213.869.856	-0,04	-0,05	-0,47	4,79
5. D İşletmesi	20.888.764	-56.288.005	1.311.745.230	844.151.116	-0,04	-0,07	-2,69	0,82
6. G İşletmesi	14.229.154	57.581	46.816.913	12.038.540	0,00	0,00	7,84	3,85
7. L İşletmesi	4.915.533	16.693.036	175.650.510	104.822.425	0,10	0,16	3,40	3,89
8. I İşletmesi	4.820.347	2.439.820	50.269.931	46.930.611	0,05	0,05	0,51	0,59
9. F İşletmesi	4.146.413	1.463.376	49.757.101	47.400.046	0,03	0,03	0,35	13,47
10. K İşletmesi	3.137.167	2.533.122	106.327.194	95.080.945	0,02	0,03	0,81	1,46
11. J İşletmesi	2.394.744	8.667.993	41.304.151	37.608.226	0,21	0,23	3,62	3,94
12. M İşletmesi	0	5.918.887	35.513.126	31.106.244	0,17	0,19	NA*	3,15

NA\*: M işletmesinin 2018 yılında satış geliri olmadığı için Net Kar Marjı oranı hesaplanamamıştır. Tabloda, AK: Aktif Karlılığı Oranını, ÖKK: Öz Kaynak Karlılık Oranını, NKM: Net Kar Marjını ifade etmektedir.

2020 yılında L ve M işletmeleri dışındaki diğer turizm işletmelerinin net satış gelirlerinin oldukça düştüğü, L işletmesinde küçük bir artış olduğu M işletmesinde ise yine satış gelirinin olmayarak değişmediği saptanmıştır. Bu durumun Covid-19 salgını nedeniyle turizm sektöründeki küçülmeden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bununla birlikte 2020 yılında en yüksek net satış gelirine sahip beş turizm işletmesinden dördü yılı net zararla kapatmıştır. Tablo 10 incelendiğinde 2018 ve 2019 yıllarının aksine en yüksek satış gelirine sahip A işletmesinin 2020 yılında en yüksek net kar tutarına sahip olduğu ve net satış gelirinden daha fazla net kar elde ettiği görülmektedir. Ayrıca 2020 yılında satış geliri itibarıyla yedinci sırada yer alan L işletmesi ile on birinci sırada yer alan J işletmesinin satış gelirlerinden daha fazla net kar elde ettiği gözlemlenmektedir. Satış geliri olmayan M işletmesinin ise 2019 yılının aksine kar elde ettiği gözlemlenmektedir. A, L, J ve M işletmelerinin esas faaliyetleri dışında gelir elde etmelerinden dolayı söz konusu kar tutarlarına ulaştıkları söylenebilir. Aktif karlılığı (AK) oranı ve öz kaynak karlılığı (ÖKK) oranı itibarıyla en yüksek performansı J

işletmesi, net kâr marjı (NKM) oranı itibariyle en yüksek performansı G işletmesi ve Tobin's Q oranı itibariyle en yüksek performansı F işletmesi göstermiştir. 2020 yılında işletmelerin satış gelirleri, net kar tutarları, karlılık oranları ve Tobin's Q oranı değerleri itibariyle sıralamaları aşağıdaki Tablo 11'de sunulmaktadır.

**Tablo 11: 2020 Yılında Satış Geliri, Net Kar, Karlılık ve Firma Değeri Performanslarına Göre İşletme Sıralamaları**

Satış Geliri	Net Kar	AK	ÖKK	NKM	Tobin's Q
1. A İşletmesi	1. A İşletmesi	1. J İşletmesi	1. A İşletmesi	1. G İşletmesi	1. F İşletmesi
2. B İşletmesi	2. L İşletmesi	2. M İşletmesi	2. J İşletmesi	2. J İşletmesi	2. E İşletmesi
3. C İşletmesi	3. J İşletmesi	3. L İşletmesi	3. M İşletmesi	3. L İşletmesi	3. J İşletmesi
4. E İşletmesi	4. M İşletmesi	4. A İşletmesi	4. L İşletmesi	4. A İşletmesi	4. L İşletmesi
5. D İşletmesi	5. K İşletmesi	5. I İşletmesi	5. I İşletmesi	5. K İşletmesi	5. G İşletmesi
6. G İşletmesi	6. I İşletmesi	6. F İşletmesi	6. F İşletmesi	6. I İşletmesi	6. B İşletmesi
7. L İşletmesi	7. F İşletmesi	7. K İşletmesi	7. K İşletmesi	7. F İşletmesi	7. M İşletmesi
8. I İşletmesi	8. G İşletmesi	8. G İşletmesi	8. G İşletmesi	8. M İşletmesi	8. K İşletmesi
9. F İşletmesi	9. C İşletmesi	9. C İşletmesi	9. C İşletmesi	9. C İşletmesi	9. A İşletmesi
10. K İşletmesi	10. E İşletmesi	10. E İşletmesi	10. E İşletmesi	10. E İşletmesi	10. C İşletmesi
11. J İşletmesi	11. B İşletmesi	11. D İşletmesi	11. D İşletmesi	11. B İşletmesi	11. D İşletmesi
12. M İşletmesi	12. D İşletmesi	12. B İşletmesi	12. B İşletmesi	12. D İşletmesi	12. I İşletmesi

Tablo 11 incelendiğinde 2020 yılında da satış geliri, net kar, karlılık ve firma değeri performanslarına göre işletme sıralamalarının genel olarak değiştii gözlemlenmektedir. Ancak 2018 ve 2019 yıllarının tersine net satış gelirine göre en yüksek performansı gösteren A işletmesinin net kar ve ÖKK performansı açısından ilk sırada olduğu, AK ve NKM açısından dördüncü sırada olduğu buna karşın Tobin's Q oranı açısından ise dokuzuncu sırada olduğu görülmektedir. Satış geliri itibariyle 2020 yılında ikinci ve beşinci sıralamasında yer alan B, C, E ve D işletmelerinin net kar, AK, ÖKK ve NKM performansları açısından son dört sırada oldukları gözlemlenmektedir. Satış geliri büyüklüğü itibariyle son üç sırada yer alan K, J ve M işletmelerinin net kar, karlılık ve firma değeri performansı açısından daha üst sıralarda yer almaları dikkat çekmektedir. AK oranı açısından ilk sırada yer alan J işletmesinin satış geliri bağlamında on birinci sırada, net kar ve üçüncü sırada, NKM ve ÖKK oranı açısından ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. NKM oranı açısından en yüksek performansı gösteren G işletmesinde satış geliri açısından altıncı sırada yer almasına karşın elde ettiği net kar, AK ve ÖKK açısından sekizinci sırada Tobin's Q oranı açısından beşinci sırada yer almıştır. Tobin's Q oranı açısından ilk sırada yer alan F işletmesi ise satış geliri açısından dokuzuncu sırada, net kar ve karlılık performansı bağlamında altıncı veya yedinci sırada yer alması satış büyüklüğü, net kar ve karlılık performansı orta düzeyde olsa da firma değeri bağlamında oldukça başarılı olduğunu göstermektedir. 2020 yılında ayrıca satış gelirleri yüksek olan işletmelerin düşük olanlara göre daha düşük kar ve karlılık performansı gösterdikleri görülmektedir. Bununla beraber esas faaliyetleri dışında gelir elde eden ve bu bağlamda satış geliri daha düşük olan veya hiç olmayan işletmelerin daha yüksek performans göstermeleri de dikkat çekmektedir. Araştırmada 2020 yılında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmelerinde satış geliri, net kar, AK, ÖKK, NKM ve Tobin's Q değerleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik olarak korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 12'de sunulmaktadır.



**Tablo 12: 2020 Yılında Satış Geliri, Net Kar, Karlılık ve Firma Değeri Performansları Arasındaki Korelasyon Bulguları**

	Satış Geliri	Net Kar	AK	ÖKK	NKM	Tobin's Q
Satış Geliri	1					
Net Kar	0,2484	1				
AK	-0,5119	0,4892	1			
ÖKK	-0,1451	0,7930	0,6834	1		
NKM	-0,2719	0,3813	0,4775	0,3214	1	
Tobin's Q	-0,3005	-0,0439	0,0572	-0,0658	0,0973	1

Tablo 12 incelendiğinde 2020 yılında Borsa İstanbul'da işlem gören turizm işletmelerinde satış geliri ile net kar arasında zayıf bir pozitif korelasyonun varlığı saptanmıştır. Bu bağlamda 2020 yılında turizm işletmelerinde net satışların artmasının zayıf da olsa bir şekilde net karı arttırdığını söylemek mümkündür. Satış geliriyle karlılık oranları ve firma değeriyle orta güçlü veya zayıf düzeyde negatif bir korelasyon belirlenmiştir. Bu bağlamda 2020 yılında turizm işletmelerinde satış gelirinin artmasının karlılık ve firma değeri performansını azalttığı söylenebilir. Net kar ile ÖKK arasında çok yüksek pozitif bir ilişki, AK oranı arasında güçlü pozitif bir ilişki gözlemlenmektedir. AK ile ÖKK arasında yüksek ve pozitif, NKM ile orta güçlü pozitif, firma değeri ile ise çok zayıf pozitif bir ilişki saptanmıştır. ÖKK ile NKM arasında zayıf düzeyde pozitif korelasyon buna karşın ÖKK ile firma değeri arasında çok zayıf ama negatif bir korelasyon tespit edilmiştir. NKM ile firma değeri arasında ise çok zayıf pozitif bir ilişki belirlenmiştir.

## 5. Sonuç

Turizm sektöründe gerçekleştirilen yatırımlarda zaman zaman fizibilite sürecinin etkin işletilememesi nedeniyle gereğinden büyük veya küçük kapasitede işletmeler kurulabilmektedir. Bu durum faaliyet döneminde yöneticilerin satış tutarı ne kadar fazla olursa kar ve karlılık performansının da artacağı kabulüyle zaman zaman ciro olarak ifade edilebilen satış gelirine odaklanmalarına ve ölçek ekonomisinden yararlanarak maliyet ve gider dağılımına dikkat etmeden sadece satış gelirine önem vermelerine neden olabilmektedir. Bu çalışmada turizm işletmelerinde satış geliri ile kar, karlılık ve firma değeri performansı arasındaki ilişkiler değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Borsa İstanbul'da pay senetleri işlem gören on iki adet turizm işletmesinin 2018-2020 yılları arasındaki net satış gelirleri ile net kar tutarları, aktif karlılık, öz kaynak karlılık, net kâr marjı ve Tobin's Q oranları arasındaki ilişkiler ve performans sıralamaları analiz edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre net satış gelirlerine göre performans sıralamasının net kar, karlılık ve firma değeri performanslarına göre değişkenlik gösterdiği saptanmıştır. Özellikle 2018 ve 2019 yıllarında en yüksek satış geliri performansına sahip ilk iki işletmenin yüksek miktarda net zarara uğradıkları ve karlılık oranlarının da oldukça düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. 2020 yılında ise en yüksek satış geliri performansına sahip A turizm işletmesinin en yüksek net kara sahip olduğu ancak yüksek satış gelirine sahip diğer dört işletmenin kar ve karlılık performanslarının son derece düşük olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte net satış geliri açısından düşük performansla sahip işletmelerin daha yüksek net kar ve karlılık ile firma değeri performanslarına sahip oldukları da gözlemlenmiştir. Özellikle işletmelerin firma değerleri incelendiğinde ise en yüksek satış geliri, net kar veya karlılığa sahip olmayan işletmelerin firma değerlerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu kapsamda turizm işletmelerinde her zaman yüksek net satış gelirinin yüksek bir net kar, karlılık ve

firma değeri performansını beraberinde getirmediğini söylemek mümkündür. Elde edilen bu sonuç Herciu, Ogrea ve Belascu (2011) ile Karadeniz, Koşan ve Uzpak (2016) çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda sadece net satış gelinine değil bu geliri elde edilirken katlanılan satış maliyetlerinin, faaliyet ile finansman giderlerinin, kullanılan varlıkların ve sahip olunan öz kaynakların kontrolünün ve verimli yönetilmesinin önemi artmaktadır. Özellikle analiz kapsamındaki işletmelerin 2018-2020 yılları arasındaki kapsamlı gelir tabloları incelendiğinde ortalama olarak satış maliyetlerinin net satışlara oranı %67 olarak hesaplanmıştır. Bu oran oldukça yüksektir, diğer bir ifadeyle turizm işletmelerinde gerçekleştirilen her 100 liralık satışın 67 lirası üretim ve satış için katlanılan maliyetlere (özellikle hammadde, enerji, personel maliyetleri) gitmekte ve bu pay işletmelerin kar ve karlılık performansını olumsuz etkilemektedir. Buna karşın işletmelerin net kâr marjı oran ortalaması ise %54 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalama turizm işletmelerinin esas faaliyetleri açısından verimsiz çalıştıklarını ancak esas faaliyetleri dışındaki alanlardan (kira geliri, faiz gelirleri, menkul veya gayri menkul varlık alım satımları gibi) elde edilen gelirler bağlamında zaman zaman daha başarılı olduklarını işaret etmektedir. Araştırmada turizm işletmelerinin bazılarının satış gelirlerinden daha fazla kar veya zarar elde ettikleri veya satış geliri olmamasına rağmen net kar veya zarar elde ettikleri saptanmıştır. Bu bulguda söz konusu durumu desteklemektedir. Bununla birlikte işletmelerin aktif büyüklükleri ve öz kaynakları üzerinden tatmin edici bir karlılığa ulaşmama da finansal performans açısından üzerinde durulması gereken bir husustur. İşletmelerin ortalama aktif karlılık (AK) oranı %3, öz kaynak karlılık (ÖKK) oranı ise %-17 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu turizm işletmelerinin varlık yatırımlarını ve öz kaynaklarını en uygun büyüklük bağlamında planlayamadıklarını ve varlıklarını etkin kullanamadıklarını göstermektedir.

Araştırmada yine net satış geliri, net kar, karlılık ve firma değeri arasındaki ilişkinin yönü ve gücü korelasyon analiziyle ölçümlenmiştir. Analiz kapsamındaki her bir yıl açısından gerçekleştirilen analizler neticesinde 2018 ve 2019 yıllarında net satış geliriyle net kar arasında yüksek düzeyde negatif bir ilişki saptanmıştır. Bu bağlamda söz konusu iki yılda turizm işletmelerinde net satış geliri arttıkça net kar tutarının azaldığı söylenebilir. Bu sonuç yukarıda da ifade edildiği üzere işletmelerin yaşadıkları verimlilik sorunlarından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle işletmelerde satışlar yüksek olsa da satış için katlanılan gider ve maliyetler daha yüksek olmakta ve bu durum işletmelerin faaliyeti durdurma noktasına yakın çalışmalarına neden olmaktadır. Yine analiz dönemindeki üç yılda net satış geliri ile karlılık oranları arasında negatif bir korelasyon saptanmıştır. Satış geliri ile firma değeri arasında ise 2019 ve 2020 yıllarında zayıf düzeyde negatif bir korelasyon saptanmıştır. Bu bağlamda turizm işletmelerinde analiz kapsamında genel olarak net satış geliri büyüklüğü ile kar, karlılık ve firma değeri performansı arasında ters yönlü bir ilişki bulunduğu söylenebilir. Bu bulgu turizm işletmelerinde satış gelirleri elde edilirken net kar ile her bir satış tutarı, aktif büyüklüğü, öz kaynak tutarı üzerinden elde edilen karlılığa, fiyatlama politikalarına, maliyet ve gider yönetimine dikkat edilmediğine ve satış büyüklüğünün firma değerine de etki etmediğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla turizm işletmelerinde etkin bir maliyet kontrol sisteminin işletme bünyesinde kurulmasının, operasyonlar sürecinde katlanılan enerji, personel ve hammadde gibi değişken maliyetlerin kontrol edilmesinin, artan enflasyonist baskı ve döviz kurlarındaki artış nedeniyle özellikle enerji, taşıma ve gıda maliyetlerindeki artıştan korunabilmek için fiyat sabitlemesini mümkün hale getiren türev sözleşmelerin kullanılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca eğer verimli olmayacaksa sadece satış cirosunu arttırmak amacıyla maliyetlere dikkat edilmeden gerçekleştirilecek satış ve pazarlama politikalarından vazgeçilmesi ve bir katma değer sağlamayacaksa zarar getiren ve

sürdürülebilir finansal performansı engelleyen hedef pazar dilimlerinin değiştirilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırma neticesinde elde edilen bulgular değerlendirilirken analiz sürecinin 2018-2020 yılları arasını kapsadığı ve Borsa İstanbul'da pay senetleri işlem gören turizm işletmelerinin finansal verilerinden yararlandığı göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda uluslararası düzeyde daha fazla turizm işletmesini ve daha uzun bir analiz sürecini kapsayacak şekilde ekonometrik modellerle gerçekleştirilecek analizlerin daha geniş yorumlar yapılabilmesine imkân vermesi bağlamında önemli olacağı düşünülmektedir.

## 6. Kaynakça

- Abeyrathna, S.P.G.M. ve Priyadarshana, A.J.M. (2019), "Impact of Firm Size on Profitability", *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(6), ss. 561-564.
- Akgüç, Ö. (2011), *Mali Tablolar Analizi*, İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- Alarussi, A.S. ve Alhaderi, S.M. (2018), "Factors Affecting Profitability in Malaysia", *Journal of Economic Studies*, 45(3), ss. 442-458. <https://doi.org/10.1108/JES-05-2017-0124>
- Aydın, N., Başar, M. ve Çoşkun, M. (2010), *Finansal Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babalola, Y.A. (2013), "The Effect of Firm Size on Firms Profitability in Nigeria", *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4(5), ss. 90-94.
- Bakır, H. ve Şahin, C. (2009), *Yöneticiler İçin Finansal Tablolar Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bondoc, M. D. ve Dumitru, M. I. (2018), "Comparative Study of Financial Profitability of Romanian Tourism Companies", *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, 17(3), ss.169-176.
- Chung, K.H. ve Pruitt, S.W. (1994), "A Simple Approximation of Tobin's Q", *Financial Management*, 23(3), ss.70-74.
- Dayı, F. (2019), "Faaliyet Kaldıraç Derecesinin Satış Gelirleri Üzerindeki Etkisi: Havayolu Şirketlerinde Bir Uygulama", *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), ss. 923-941.
- Dimitrić, M., Tomas Žiković, I. ve Arbula Blečić, A. (2019), "Profitability Determinants of Hotel Companies in Selected Mediterranean Countries", *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 32(1), ss. 1977-1993.
- Doğan, M. (2013), "Does Firm Size Affect the Firm Profitability? Evidence From Turkey", *Research Journal of Finance and Accounting*, 4(4), ss.53-59.
- Herciu, M., Ogorean, C. ve Belascu, L. (2011), "A DuPont Analysis of the 20 Most Profitable Companies in the World", *International Conference on Business and Economics Research*. IACSIT Press, 1, ss. 45-48.
- Isik, O., Aydın Unal, E. ve Unal, Y. (2017), "The Effect Of Firm Size On Profitability: Evidence From Turkish Manufacturing Sector", *Journal of Business Economics and Finance*, 6(4) , ss. 301-308.
- İş Yatırım (2022), "Hisse Değerleri ve Oranları", <https://www.isyatirim.com.tr/tr-tr/analiz/hisse/Sayfalar/Temel-Degerler-Ve-Oranlar.aspx?sektor=0046#page-1> (05.01. 2022).
- John, A. O. ve Adebayo, O. (2013), "Effect of Firm Size on Profitability: Evidence From Nigerian Manufacturing Sector", *Prime Journal of Business Administration and Management (BAM)*, 3(9), ss.1171-1175.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu (2022), "Finansal Tablolar", [www.kap.org.tr](http://www.kap.org.tr) (02.01.2022).

- Karadeniz, E. ve İskenderoğlu, Ö. (2011), "İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Karlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), ss.65-75.
- Karadeniz, E., Koşan, L. ve Uzpak, B.D. (2016), "Türkiye'de En Yüksek Satış Gelirine Sahip 20 Şirketin Satış Geliri ve Kârlılık Performansının Karşılaştırmalı Analizi", *Muhasebe ve Denetime Bakış*, 48, ss.45-58.
- Kartikasari, D. ve Merianti, M. (2016), "The Effect of Leverage and Firm Size to Profitability of Public Manufacturing Companies in Indonesia", *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(2), ss.409-413.
- Kumar, N. ve Kaur, K. (2016), "Firm Size and Profitability in Indian Automobile Industry: An Analysis", *Pacific Business Review International*, 8(7), ss. 69-78.
- Niresh, A. ve Thirunavukkarasu, V. (2014), "Firm Size and Profitability: A Study of Listed Manufacturing Firms in Sri Lanka", *International Journal of Business and Management*, 9(4), ss. 57-64.
- Şamiloğlu, F. ve Akgün, A.İ. (2015), *Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Finansal Tablolar Analizi*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Toroslu, V. M. ve Durmuş, N. C. (2016), *Finansal Tablolar Analizi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(2),Yıl/ Year:2022, ss/pp,196-210  
Gönderim Tarihi/ Received:25.02.2022  
Kabul Tarihi /Accepted:26.04.2022  
DOI: 10.24010/soid.1079069


Araştırma Makalesi/ Research Article

## Temalı Parklarda Aşırı Kalabalıklaşmanın Deneyimsel Sonuçları\*

### Experiential Consequences of Overcrowding in Theme Parks

Araş. Gör. Dr Hümevra DOĞRU DAŞTAN 

Dokuz Eylül Üniversitesi  
İşletme Fakültesi, İzmir, Türkiye  
E-posta: humeyra.dogru@deu.edu.tr

Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ 

Dokuz Eylül Üniversitesi  
İşletme Fakültesi, İzmir, Türkiye  
E-posta: selin.yilmaz@deu.edu.tr

#### Öz

Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin etkisiyle artan turizm hareketliliğinin bir sonucu olan aşırı kalabalıklaşma temalı parklar açısından ziyaretçi deneyimini olumsuz etkileyen önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi uygulanarak kalabalığın temalı park ziyaretleri bağlamındaki sonuçlarını bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Veriler, görüşme tekniği türlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Florida'daki temalı parkları ziyaret eden 35 katılımcıdan elde edilen veriler NVivo programı yardımıyla içerik analizine tabi tutulmuştur. Aşırı kalabalıklaşmanın temalı park ziyaretleri bağlamındaki sonuçları deneyimsel sonuçlar, güvenlik ve emniyetle ilgili sonuçlar, sosyal sonuçlar ve hareketlilik ve yetenekle ilgili sonuçlar olmak üzere dört ana tema altında toplanmaktadır. Araştırma, temalı parklarda kalabalıklaşmanın deneyime etkisini bütüncül olarak ele alan ilk nitel araştırma olarak önemli teorik katkılar sunarken, sektör temsilcileri için de uygulamaya yönelik öneriler içermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Aşırı Kalabalıklaşma, Kalabalık Algısı, Temalı Parklar, Ziyaretçi Deneyimi, Sosyal Sürdürülebilirlik

#### Abstract

As a result of increased international tourism arrivals stemmed from rapid improvements in transportation and communication technologies, overcrowding has been one of the most important issues affecting visitor satisfaction for theme parks. This study aims to explore the outcomes of overcrowding in the scope of theme parks with a holistic view by adopting qualitative method. Data was gathered with semi-structured interviews from 35 participants who visited theme parks located in Florida. Data was subjected to content analysis with NVivo software. The outcomes of overcrowding in theme park settings were categorized under four themes – namely, experiential outcomes, safety-related outcomes, social outcomes and capability-related outcomes. The study provides theoretical contributions since it is the first qualitative study examining the effect of overcrowding on theme park experience holistically and offers practical suggestions for sector representatives.

**Key Words:** Overcrowding, Perceived Crowding, Theme Parks, Visitor Experience, Social Sustainability

\*Bu makale, TÜBİTAK 2214-A Yurt Dışı Doktora Sırası Araştırma Burs Programı (Proje numarası: 1059B141801030) kapsamında desteklenen ve araştırması Florida Üniversitesi'nde gerçekleştirilen doktora tezinden üretilmiştir.

## Extended Summary

### Purpose

The rapid rise in the world population has led an increase in the number of individuals participating in tourism activities, so increasing number of tourists has become one of the main considerations in sustainable tourism development. When the number of people visiting a destination reduces other visitors' experience quality or has a negative impact on the lives of local people, social carrying capacity is exceeded. Overcrowding has been a significant issue which threatens visitor satisfaction and revisit intention in tourism and leisure industry (Mowen et al., 2003; Popp, 2012). After the overtourism concept has been introduced to the literature, the number of studies concentrating on perceived crowding in tourism and recreation fields have increased during the last decade. However, the majority of these studies have adopted quantitative methods which limit researchers' ability to gain a deeper understanding of crowding concept. Further, the number of studies focused on overcrowding issue in the scope of theme parks are limited (Martin, 2017), although theme parks are one of the touristic attractions that suffer from overcrowding problem which in turn, negatively affect the visitor experience. Therefore, this study aims to investigate the consequences of overcrowding on visitor experience in theme park settings using exploratory research design.

### Background

Overtourism, which occurs as a result of the rapid and uncontrollable increase in unsustainable mass tourism activities, is defined as the situation experienced in destinations where the local people or visitors feel that there are too many visitors in the environment and the quality of life and experience in the region is unacceptably deteriorated (Goodwin, 2017). Perceived crowding has been dominantly discussed in terms of social aspect of sustainability and accepted as a complex social phenomenon which is determined by various variables such as personal characteristics, norms, motivations, preferences, and expectations (Moyle and Croy, 2007). Therefore, perceived crowding is defined as an individual's socio-psychological evaluation of spatial constraints in a particular physical environment against certain standards, norms, and desired levels of interaction and knowledge (Rapoport, 1975; Vaske and Donnelly, 2002)

Previous studies examining the consequences of overcrowding for visitors have predominantly focused on the link between perceived crowding and overall visitor satisfaction. Even though crowding might arise positive emotions in festivals and event settings (Lee and Graefe, 2003), many studies supported that perceived crowding often leads to negative emotional reactions, lower visitor satisfaction, and a decrease in the intention to revisit and recommend (Neuts and Nijkamp, 2012; Zehrer and Raich, 2016). The most common behavioral responses to crowding are coping strategies including spatial, temporal and activity displacement (Ruph et al., 2019).

### Method

In this exploratory study, semi-structured interviews were conducted with participants who visited theme parks located in Florida, United States. The sample was selected with maximum variation sampling method. Since the perception of crowding has been accepted as a complex social phenomenon by Baum and Paulus (1987), qualitative method was chosen for this study. Qualitative research is appropriate method to

identify variables that cannot be easily measured and to bring a detailed understanding to a complex subject that cannot be directly observed (Patton, 2002; Creswell, 2013). Data gathered was subjected to a systematic content analysis through NVivo software.

## Findings

The outcomes of overcrowding in theme parks were divided into four categories: experiential, safety-related, social and capability-related outcomes. In terms of experiential outcomes, visitors mentioned that they were unable to execute preplanned activities, they encountered with a decrease in experience quality, enjoyment, and customer service quality in addition to deterioration of the thematic atmosphere and benefit-cost balance. Safety-related outcomes include increase in concerns about surroundings and personal belongings, sanitation and hygiene issues, possible quarrels, and difficulty in intervening in an emergency. Related to social outcomes, data revealed the themes such as misbehavior of other visitors, invasion of personal space and privacy, lack of courtesy, social interaction opportunity and higher competition among visitors. Finally, capability related outcomes comprehend mobility limitations, inability to meet basic needs, and a decrease in navigation capabilities of visitors.

## Results

The present study explored and analyzed possible consequences of over-crowding in the context of theme park experience. The findings of this study are in agreement with those of past empirical studies as regards the potentially strong influence of crowding on visitors' safety and security feelings (Tseng et al., 2009) and social conflicts among visitors (Emang et al., 2020; Usher et al., 2016). Many researchers who aim to conceptualize tourist experience proposed that physical place and spatial movement are important components enhancing visitor experiences especially for recreation activities. However, there is no any study addressing mobility capabilities caused by over-crowding in tourism and recreation settings to the authors' knowledge (Hayllar and Griffin, 2005). Thus, the findings related to capability-related outcomes constitute another contribution of this study in the theoretical context.

## 1. Giriş

Dünya nüfusunun hızlı artışı ile birlikte bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle uluslararası turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO, 2021) istatistiklerine göre 2019 yılında dünya genelindeki uluslararası turist sayısının %51'ini ağırlayan Avrupa kıtasındaki önde gelen destinasyonlar (Paris, Venedik, Barselona, vd.) aynı zamanda turizm karşıtı eylemlerin merkezi olmuş ve bu eylemler alanyazına aşırı turizm (overtourism) kavramını kazandırmıştır. Sürdürülebilir olmayan kitle turizmi faaliyetlerinin hızlı ve kontrol edilemez bir şekilde artması sonucu ortaya çıkan aşırı turizm, yerel halk veya ziyaretçilerin çevrede çok fazla ziyaretçi olduğunu hissettiği ve bölgedeki yaşam kalitesi ile deneyimin kalitesinin kabul edilemez bir şekilde bozulduğu destinasyonlarda yaşanan durum olarak tanımlanmaktadır (Goodwin, 2017).

Alandaki araştırmacılar tarafından sürdürülebilirliğin sosyal boyutu ile ilişkilendirilen aşırı kalabalıklaşma ziyaretçi açısından ait olma hissini kayı, sıkışıklık ve izdihamın artması, mekân algısının azalması ve olumsuz turist tepkilerinin bir nedeni olarak ele alınmaktadır (Milano, 2018; Yeh ve diğ., 2012). Destinasyonlar açısından ise aşırı turizm halka açık yerlerin özelleştirilmesi, yerel halkın yaşam

kalitesinin ve satın alma g¼c¼n¼n azalması, çevrenin bozulması, k¼lt¼rel tahribat ve trafik sorunları gibi birçok olumsuz sonuçla ilişkilendirilmektedir (McKinsey ve Company, 2017; Milano, 2018). Her ne kadar t¼m d¼nyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sebebiyle uluslararası turizm hareketliliği 2020 yılında %70-75 oranında azalarak 30 yıl ¼nceki seviyelerine gerilese de sekt¼r¼n 2,5-4 yıl içinde 2019 rakamlarını yakalayabileceği tahmin edilmektedir (UNWTO, 2020).

Kalabalık algısı kavramı turizm ve rekreasyon alanlarındaki araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde çalışılmıştır. Bu konudaki ilk çalışmalar çoğunlukla açık hava rekreasyon alanlarındaki kalabalığın ziyaretçilerin davranışsal tepkilerine etkisine odaklanmıştır (Andereck ve Becker, 1993). ¼zellikle 2000’li yıllardan sonra kalabalık algısı ¼zerine yapılan çalışmalarda k¼lt¼rel miras alanları, festivaller ve şehir turizmi destinasyonları araştırma alanı olarak seçilmiştir (Lee ve Graefe, 2003; Neuts ve Nijkamp, 2012; Sun ve Budruk, 2017). Temalı parklar kalabalığın ziyaretçi deneyimini ve yeniden ziyaret etme niyetini olumsuz etkilediği ve ziyaretçi memnuniyetsizliği yarattığı turistik çekiciliklerden biri olmasına rağmen bu alandaki araştırmacıların ilgisini yeteri kadar çekmemiştir (Martin, 2017). Oysaki kalabalığın ziyaretçi deneyimine etkisini b¼t¼nc¼l olarak ele almak kalabalıklaşma sorununun derinlemesine anlaşılması ve olumsuz sonuçlarının ortadan kaldırılması için gerekli olan stratejilerin oluşturulması açısından ¼nemlidir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı keşfedici araştırma deseni kullanılarak aşırı kalabalıklaşmanın temalı park ziyaretçileri bağlamındaki deneyimsel etkilerini tespit etmektir.

## 2. Alanyazın Taraması

Çevresel psikoloji kapsamında ele alınan kalabalık algısı birçok sosyo-psikolojik paradigma ile açıklanmaya çalışılmıştır. Brehm’in (1966) psikolojik tepki teorisine g¼re kalabalık bireyin davranışsal ¼zg¼rl¼klerini kısıtlayan bir fakt¼r olduğundan birey ¼zg¼rl¼đ¼n¼ geri kazanmak amacıyla tepki g¼stermektedir. Aşırı uyarın y¼k¼ teorisi ise kalabalığı bir aşırı uyaran olarak kabul etmekte ve insanların diğer ziyaretçilerin varlığı nedeniyle bunaldıklarında kalabalık hissettiklerini ileri s¼rmektedir (Schmidt ve Keating, 1979). Bu kuramların yanı sıra, Hui ve Bateson (1990) bir kişinin icra etmek istediği eylemlerinin diğer insanların varlığı nedeniyle sınırlandırılması veya ortadan kaldırılması durumunda, bu insan sayısının aşırı olarak değerlendirileceğini ¼ne s¼ren davranışsal kısıtlama modelini ¼nermiřtir. Genel olarak bu modeller, alandaki yoğunluk seviyesi arttıa bireylerin kalabalık hissettikleri ve fiziksel alandaki hareket ¼zg¼rl¼kleri kısıtlandıka stres tepkisi g¼sterdikleri temel varsayımına dayanmaktadır.

Alandaki araştırmacılar ¼ncelikle yoğunluk ve kalabalık arasındaki farklılığı vurgulamışlardır. Stokols’a (1972) g¼re yoğunluk, bir alanın kısıtlı olması iken; kalabalık, o kısıtlı alanın sınırlayıcı boyutlarının birey tarafından algılanmasını ifade etmektedir. Kalabalıklaşma aynı zamanda belirli yoğunluk seviyelerinin belirli standartlara, normlara ve istenen etkileşim seviyelerine karşı olumsuz ¼znel deneyimi olarak tanımlanmaktadır (Rapoport, 1975). Vaske ve Donnelly (2002) ise kalabalık algısının tanımlayıcı bilgi (yoğunluk veya karşılaşma oranı) ile değerlendirici bilginin (bireyin o yoğunluğu veya karşılaşma oranının olumsuz değerlendirmesi) birleşiminden oluştuğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla algılanan kalabalık, bireyin belirli bir fiziksel çevredeki mekânsal kısıtlamaların sosyo-psikolojik değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır ve çoğunlukla olumsuz duygusal tepkilere ve daha d¼ř¼k ziyaretçi memnuniyetine yol açmaktadır (Neuts ve Nijkamp, 2012; Zehrer ve Raich, 2016). Kalabalık algısı kişisel, fiziksel ve sosyal fakt¼rlerden etkilenmekte ve bireysel ¼zelliklere ve durumsal fakt¼rlere g¼re değişkenlik g¼stermektedir (Hui ve Bateson, 1990).



Kalabalık algısını etkileyen etmenlerin başında yaş, cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik faktörler ile milliyet gelmektedir (Neuts ve Nijkamp, 2012). Birçok araştırma ise kalabalık algısının normatif bir kavram olduğunu ileri sürerek karşılaşma seviyeleriyle ilgili bireysel normlardan, beklentilerden ve kalabalık seviyesi tercihlerinden etkilendiğini ortaya koymuştur (Ziegler ve diğ., 2016). Bu faktörlerin yanı sıra bireysel motivasyon türü ve seviyesi ile destinasyonla ilgili geçmiş deneyimler kalabalık algısını etkileyen diğer kişisel etmenlerdir (Ruph ve diğ., 2019). Kişisel faktörlerin yanı sıra alanın kullanım seviyesi, araç sayısı gibi dışsal faktörler ile kaynak/tesis türü, kaynak müsaitliği/erişilebilirliği, çevresel şartlar, alanın popülerliği ve alandaki kalabalık yönetim stratejileri gibi ziyaret edilen destinasyonla ilgili faktörler de bireyin kalabalık algısını etkileyen unsurlar arasındadır (Brown ve diğ., 2013; Manning, 1999; Ziegler ve diğ., 2016). Ayrıca diğer ziyaretçilerin rahatsız edici davranışları ve ziyaretçi grupları arasındaki benzerlik seviyesinin az olması gibi sosyal etmenler ile ziyaretin zamanı ve hava koşulları gibi durumsal unsurlar da turizm ve rekreasyon alanlarındaki ziyaretçilerin kalabalık algılarını etkileyen diğer faktörlerdir (Eder ve Arnberger, 2012; Manning, 1999).

Aşırı kalabalıklaşmanın ziyaretçi açısından sonuçlarını ele alan araştırmalar çoğunlukla kalabalık algısı ve ziyaretçi tatmini arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Etkinlik ve festival alanlarında ziyaretçi deneyimi açısından olumlu etkilere yol açabilen aşırı kalabalıklaşma birçok turizm ve rekreasyon aktivitesi açısından düşük ziyaretçi tatminine sebebiyet vermektedir (Manning, 1999; Mowen ve diğ., 2003; Popp, 2012). Yüksek yoğunluk seviyelerinde oluşan ziyaretçi tatminsizliği ise, yeniden ziyaret etme ve tanıdıklara tavsiye etme niyetinde azalmanın yanında bazı baş etme stratejilerinin uygulanması ile sonuçlanmaktadır (Zehrer ve Raich, 2016). Kalabalığa yönelik gösterilen en yaygın davranışsal tepkiler; mekânsal yer değiştirme, zamansal yer değiştirme ve aktivite değiştirme stratejilerini kapsayan kalabalıkla baş etme stratejileridir (Popp, 2012; Ruph ve diğ., 2019). Davranışsal tepkilere ek olarak ziyaretçiler, aşırı kalabalıklaşma sonucunda ürün değiştirme ve rasyonelleştirme başta olmak üzere bazı bilişsel tepkiler göstererek kalabalığın deneyimlerine yönelik olumsuz etkisini azaltmaya çalışmaktadır (Johnson ve Dawson, 2004).

Temalı parklar aşırı kalabalıklaşmanın ziyaretçi deneyimi açısından en fazla sorun yarattığı turistik çekiciliklerin başında gelmesine rağmen kalabalık algısı, temalı parklar bağlamında oldukça sınırlı sayıdaki çalışmada ele alınmıştır. Yeh ve diğ. (2012), Çin'de bulunan bir temalı parkın ziyaretçileri ile gerçekleştirdikleri nicel araştırmada kalabalığın olumsuz duygulara neden olduğunu ve ziyaretçi tatminini olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadırlar. Brown ve diğ. (2013), Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Avrupa'da bulunan iki temalı parkta gerçekleştirdikleri nicel çalışmada ziyaretçilere sunulan teşvik ve bilgilerle kalabalığın nasıl yönetilebileceğine dair bulgularını paylaşmışlardır. Zhang ve diğ. (2017), Çin'de yer alan bir temalı parkta karma yöntem yaklaşımı benimseyerek gerçekleştirdikleri çalışmalarında ziyaretçi hareketlerinin tesisin mekânsal yerleşim özelliklerinden etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Milman ve diğ. (2020) ise, Florida'daki temalı parkları ziyaret eden kişilerden elde ettikleri nicel verilerin analizi sonucunda algılanan kalabalığın temalı park ziyaretçilerinin park içerisindeki hareketliliğini, ziyaretçi tatminini, ağızdan ağıza iletişim ve yeniden ziyaret etme niyetlerini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

### 3. Yöntem

Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Veriler görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşmelerde yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Nitel

araştırma, kolaylıkla ölçülmeyen değişkenleri belirlemek, karmaşık bir konuya ayrıntılı bir anlayış getirmek ve doğrudan gözlemlenemeyen karmaşık olguları ortaya çıkmak için uygun bir yöntemdir (Creswell, 2013: 48; Patton, 2002: 340). Bu nedenle, Baum ve Paulus (1987) tarafından karmaşık sosyal bir olgu olarak kabul edilen kalabalık algısının temalı park ziyaretleri bağlamındaki deneyimsel sonuçları hakkında derinlemesine veri toplamak amacıyla görüşme tekniği uygulanmıştır. Katılımcılara yönetilecek soruların belirlenmesinde alanyazındaki aynı konuda yapılmış nitel araştırmalardan yararlanılmış (Jin ve diğ., 2016; Popp, 2012) ve hazırlanan soru formu tüketici davranışları alanında uzman üç akademisyen tarafından incelenmiştir. Sonrasında görüşme sorularının anlaşılabilirliğini test etmek ve araştırma sorusuyla uyumlu olup olmadıklarını anlamak amacıyla turizm alanında doktora yapan ve daha önce temalı parkları ziyaret eden beş araştırma görevlisiyle pilot görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş ve katılımcılara temalı parklarda aşırı kalabalıklaşma durumunda nasıl hissettikleri, ziyaretçi deneyimlerinin kalabalıktan nasıl etkilendiği, deneyimlerini olumlu veya olumsuz etkileyen kalabalık unsurlarının neler olduğu sorulmuştur. Araştırmada nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliliğin sağlanmasına yönelik stratejilerden katılımcı teydi, katılımcıların dürüst olmalarının teşvik edilmesi, uygulama alanını tanıma, araştırmacıda çeşitlenme ve uzman incelemesi stratejileri uygulanmıştır (Flint ve diğ., 2002: 106).

### 3.1. Örnekleme

Araştırmanın örneklemini son bir yıl içinde Florida'da bulunan temalı parkları ziyaret eden 35 katılımcı oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ile kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Katılımcılara Florida'nın Gainesville kentinde yaşayan kişilerin üye olduğu sosyal medya gruplarından duyuru vasıtasıyla ulaşılmıştır. Görüşülen katılımcılara temalı parkları son bir yılda ziyaret eden tanıdıkları olup olmadığı sorulmuş ve örnekleme sayısı bu şekilde artırılmıştır. Katılımcıların farklı yaş, meslek, cinsiyet, eğitim gruplarından olmalarına ve farklı ölkelerden gelmiş bulunmalarına dikkat edilmiştir. Bu şekilde kalabalıklaşma sorununa taraf olabilecek bireylerin çeşitliliği artırılarak, çeşitlilik gösteren durumlar arasında ortak olguların ve her durumun kendine özgü boyutlarının ortaya konulması hedeflenmiştir (Patton, 2002). Örnekleme büyüklüğu ise, Strauss ve Corbin (1998) tarafından vurgulanan doyum noktasına (satürasyon) göre belirlenmiş ve yeni görüşmelerden çok az yeni bilgi geldiğinde araştırma sonlandırılmıştır.

### 3.2. Veri Toplama

Veri toplama sürecine başlamadan önce görüşmeleri gerçekleştirecek olan birinci yazar Florida'nın Orlando şehrinde konumlanan üç temalı parkı ziyaret etmiştir. Araştırmacının uygulama alanını tanımak amacıyla alanda fazladan geçirdiği süre nitel araştırmanın geçerlik ve güvenirlilik ölçütlerinden inandırıcılık alt ölçütünü karşılamasına yardımcı olmaktadır (şener ve diğ., 2017). Görüşmelere başlamadan önce Florida Üniversitesi Kurumsal Etik Kurulu (IRB) kuralları gereğince katılımcılardan; araştırmanın amacı ve içeriğinin, kişisel bilgilerinin gizli tutulacağının belirtildiği ve araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarına dair bilgilendirilmiş onam formu (*informed consent*) alınmıştır. Böylece katılımcıların dürüst, doğru ve bilgilendirici cevaplar vermeleri teşvik edilerek verinin inandırıcılığı artırılmıştır (Sekaran, 2003). Görüşmeler, katılımcıların uygun olduklarını belirttikleri zaman ve yerlerde gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler İngilizce dilinde yapılmış olup, araştırmacıların İngilizce diline hâkim olması ve bu dili akıcı konuşamayan kişilerin örnekleme dahil edilmemesi sayesinde

veri toplamada dil açısından herhangi bir sorun yaşanmamıştır. Kişisel bilgiler gizli tutulduğundan katılımcılardan elde edilen doğrudan alıntılar İngilizce'den Türkçe'ye çevrilerek Katılımcı 1 (K1), Katılımcı 2 (K2), ..., Katılımcı 35 (K35) olarak cinsiyet, yaş ve ülke bilgileriyle beraber verilmiştir. Veriler 2 Aralık 2019 – 2 Mart 2020 tarihleri arasında toplanmış, görüşmeler katılımcılardan izin alınarak kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları bilgisayar ortamında yazıya dökülmüştür. Yazılı hale getirilen verinin katılımcıların sözlerini yansıttığından ve ifade etmek istedikleri anlamı karşıladığından emin olmak amacıyla katılımcılara kendi görüşmelerinin bir dökümü gönderilmiş ve incelemeleri ve gerekli gördükleri yerleri düzeltmeleri istenmiştir. Böylece, 'katılımcıların kontrolü' stratejisi uygulanarak katılımcıların söyledikleri ile araştırmacının söyledikleri ne şekilde yorumladığı arasında bir denge sağlanmış ve araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği artırılmıştır (Williams ve Morrow, 2009).

### 3.3. Veri Analizi

Katılımcılardan gelen geri dönüşler sonucunda düzeltilen yazılı dokümanlar içerik analize tabi tutulmuştur. İçerik analizi QSR NVivo 12 Nitel Veri Analiz Programında açık kodlama, eksenel kodlama ve seçici kodlama olmak üzere üç aşamada gerçekleştirilmiştir (Strauss, 2003). Öncelikle farklı konsept ve temalar sınıflandırılmış ve ilk geniş tematik alanlar oluşturulmuştur (açık kodlama). Sonrasında kategoriler arasındaki ortak temalar belirlenerek kodların sayısı azaltılmıştır (eksenel kodlama). Eksenel kodlamada araştırmacı sistematik analiz ve verilerin sürekli karşılaştırılması yoluyla aralarındaki ilişkiyi gösterecek biçimde kodları bir araya toplamaktadır (Strauss ve Corbin, 1998: 188). En son olarak, katılımcılardan elde edilen cümlelerden çıkartılan ilk temalar sınıflandırılmış ve araştırmacıların yorumuna göre ortak örüntü ve temalar baz alınarak ikinci sıra ve üçüncü sıra temalar gruplandırılmıştır (seçici kodlama). İçerik analizinin bu son aşamasında araştırma amacıyla uyumlu merkezi kategori seçilir ve diğer kategorilerle sistematik bir şekilde ilişkilendirilir, iyileştirilmesi ve geliştirilmesi gereken kategoriler düzenlenir (Strauss, 2003: 62). İki araştırmacı analizleri bağımsız olarak gerçekleştirerek, sonuçları karşılaştırmış ve kodlamalarda fikir birliğine varmak amacıyla anlaşmazlıklarını tartışmışlardır. Böylece kodlama ve analitik karar sürecinde araştırmacıda çeşitleme yapılarak doğrulanabilirlik alt ölçütü karşılanmış, araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği artırılmıştır (Lincoln ve Guba, 1985).

## 4. Bulgular

### 4.1. Katılımcı Profili

Görüşmeye katılanların 22'si kadın, 13'ü erkektir. Büyük çoğunluğu lisans veya yüksek lisans derecesine sahiptir. Katılımcıların geldikleri başlıca ülkeler ABD, Çin, Brezilya ve Arjantin olup sağlık uzmanı, öğretmen, akademisyen, iletişim uzmanı, emlak uzmanı ve mühendis gibi farklı meslek gruplarındadırlar. Katılımcıların yaş ortalaması 31 olup, katılımcılar tarafından en fazla ziyaret edilen ilk üç temalı park sırasıyla Magic Kingdom Park, Universal Studios Florida ve Disney Hollywood Studios'dur. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre katılımcıların çoğu temalı parklarla ilgili bilgi araştırma sürecinde mobil uygulamalar ve sosyal medyadan bilgi edinen ve ziyaret öncesi biletlerini internette veya temalı parka gelerek kapıdan satın alan kişilerdir. Ziyaretçilerin temalı parka gelişlerinde en etkili olan motivasyonları eğlenmek, sosyalleşmek, atmosferi deneyimlemek ve öğrenmektir. Katılımcıların temalı park seçimini en fazla etkileyen faktörler; temalı park araçlarının çeşitliliği ve yaratılan temalardır.

## 4.2. Kalabalığın Temalı Park Ziyaretleri Bağlamındaki Sonuçları

Çalışma kapsamında görüşülen temalı park ziyaretçilerinin görüşme sorularına verdikleri yanıtların içerik analizine tabi tutulması sonucunda aşırı kalabalıklaşmanın temalı park ziyaretçileri bağlamında neden olduğu sonuçlar dört ana kategori altında toplanmıştır. Tablo 1'de her alt kategori altında yer alan temalar ve katılımcılar tarafından dile getirilme sıklıkları gösterilmektedir.

**Tablo 1: Aşırı Kalabalıklaşmanın Temalı Park Ziyaretleri Bağlamındaki Sonuçları**

Üçüncü kategori	İkinci kategori	Birinci kategori	Sıklık
Kalabalığın Sonuçları	Deneyimsel Sonuçlar	Planlanan aktivitelere katılmama	35
		Tematik atmosferin bozulması	21
		Deneyim kalitesinde azalma	15
		Fayda-maliyet dengesinde bozulma	13
		Eğlencenin azalması	10
		Hizmet kalitesinde azalma	8
		<i>Toplam</i>	<i>102</i>
	Güvenlik ve Emniyetle İlgili Sonuçlar	Çevreyle ilgili endişeler	21
		Kişisel eşyalarla ilgili endişeler	14
		Temizlik ve hijyen konuları	8
		Muhtemel kavgalar	6
		Acil durumlarda müdahale güclüğü	4
		<i>Toplam</i>	<i>53</i>
	Sosyal Sonuçlar	Diğer ziyaretçilerin olumsuz davranışları	18
		Kişisel alanın istilası	10
		Nezaketsizlik	7
		Sosyal etkileşim imkânı	6
		Ziyaretçiler arasında rekabetin artışı	4
		İnsanlardaki umursamazlığın artışı	3
		Kişisel mahremiyetin ihlali	2
		<i>Toplam</i>	<i>50</i>
	Hareketlilik ve Yetenekle İlgili Sonuçlar	Hareketlilik kısıtları	21
		Temel ihtiyaçları karşılama güclüğü	15
		Yön bulma yeteneğinde azalma	8
		İnsanlar tarafından hareket etmeye zorlanma	2
		Deneyimin kendisine ulaşamama	2
		<i>Toplam</i>	<i>48</i>

### 4.2.1. Deneyimsel Sonuçlar

Katılımcılar tarafından en fazla vurgulanan deneyimsel sonuç planlanan aktivitelere katılmamaktır. Katılımcılar kalabalık nedeniyle sırada çok beklediklerini, planladıkları aktiviteleri gerçekleştiremediklerini, deneyimlemek istedikleri temalı park araçlarına ulaşamadıklarını ve özellikle de tek günlük bilet aldıklarında kalabalık yüzünden deneyimleriyle ilgili tatminsizlik duygusu yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

*“Hız trenine binmeyi sevdiğim için temalı parka gidiyorum, on yerine üç araca binsem hayal kırıklığına uğrarım....Özellikle günlük bilet aldığımda ve oraya birden çok kez gidemeyeceğim durumlarda. (K10, Kadın, 28, Çin)*

Sınırlı sayıdaki katılımcı, diğer ziyaretçilerle etkileşime girdiklerinde kalabalığın deneyimlerini zenginleştirebileceğini belirtse de, görüşmeye katılanların büyük çoğunluğu kalabalığı parkın mekân ruhunu ve tematik atmosferi bozan bir unsur olarak gördüklerini belirtmişlerdir.

*“Kalabalığın, ziyaretçileri insanların temalı parka gitme nedenlerinden biri olan sihirden uzaklaştırdığını hissediyorum. Disneyland'da bazı insanlar prenses gibi giyiniyorlar, böylece Disneyworld ile gerçek bir etkileşime giriyorsunuz, tüm insanların bir peri masalının prensesi olduğu bir hayal dünyası yaratıyorsunuz, ama normal kıyafetli insanlar beni atmosferin özgünlüğünden uzaklaştırıyor.”* (K20, Kadın, 24, Çin)

Aşırı kalabalıklaşmanın deneysel sonuçlarından üçüncüsü ise deneyimin kalitesinde azalmadır. Katılımcıların önemli bir bölümü kalabalığın hedeflerine ulaşmalarını engellediğini, deneyimden bir şeyler götürdüğünü ve kalabalık nedeniyle parkın artık heyecan verici ve eğlenceli olmadığı için deneyimlerinin kalitesinde genel olarak azalma olduğunu ifade etmişlerdir.

*“Çevrenizde çok fazla insan olduğunda, çok gürültülü ve çok kalabalık olduğunda, deneyimin kendisinden bir şeyler eksildiğini hissediyorum. O kadar etkili olmuyor, heyecan verici ve unutulmaz olmuyor; çünkü çevrenizde çok fazla insan olduğunda endişeleniyorsunuz... Bu yüzden kalabalığın sanki genel olarak deneyimden götürdüğünü düşünüyorum.”* (K19, Kadın, 26, ABD)

Katılımcıların büyük bir kısmı temalı park kalabalık olduğunda ödedikleri paranın ve harcadıkları zamanın karşılığını alamadıklarını, bu nedenle de kalabalığın fayda-maliyet dengesinde bozulmaya yol açtığını dile getirmişlerdir. Katılımcılara kalabalığın deneyim açısından sonuçları sorulduğunda Katılımcı 3 görüşlerini şu şekilde belirtmiştir;

*“Ayrıca kesinlikle finansal olarak düşünüyorum, eğer bir yere gitmek için para harcıyorsam ve yapmak istediğim her şeyi yapamıyorsam, o zaman bu büyük bir engel, kalabalıklar büyük bir mesele, çünkü o temalı parka geri dönmek için tekrar para ödemek istemiyorum, özellikle de fiyatlar bu kadar yüksekken.”* (K3, Kadın, 28, Kanada)

Kalabalığın temalı park ziyaretleri bağlamındaki deneysel sonuçlarına yönelik katılımcıların bir kısmı deneyimden aldıkları zevkin ve deneyimin sunduğu eğlencenin azaldığını; bir kısmı ise parklarda oluşan kalabalık nedeniyle temalı park araçlarında hizmet kalitesi ile restoran, tuvalet, hediyeleş eşya dükkânı gibi tesislerde aldıkları hizmetin kalitesinde önemli oranda azalma olduğunu belirtmişlerdir.

*“Muhtemelen kalabalık olmadığında aldığınız hizmeti alamayacaksınız. Çünkü daha az kalabalık olduğunda daha az insanla uğraşmaları gerekecek. Ancak çok fazla insan olduğunda hizmet kalitesinin düştüğünü düşünüyorum.”* (K33, Erkek, 26, ABD)

#### 4.2.2. Güvenlik ve Emniyetle İlgili Sonuçlar

Temalı parklarda oluşan aşırı kalabalıklaşmanın güvenlikle ve emniyetle ilgili sonuçlarına yönelik cevaplar analiz edildiğinde katılımcıların çoğunluğu kalabalık yüzünden çevreyle ilgili endişe ve kaygılarının arttığını dile getirmişlerdir. Ayrıca ortam kalabalık olduğunda ziyaretçilerin çevreyle ilgili kaygıları arttığından, telefon, cüzdan, çanta gibi sahip oldukları kişisel eşyalarla ilgili endişelerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

*“Eğer parka yalnız gelmişsem bu kalabalıkta etrafıma, çevreme, çantama, telefonuma ve cüzdanıma aşırı dikkat ederim.”* (K13, Kadın, 33, Meksika)

Görüşmeye katılanların önemli bir bölümü aşırı kalabalıklaşma nedeniyle temalı parkta oluşan çevre kirliliğinden, etraftaki çöplerden ve tuvaletlerdeki hijyen eksikliğinden şikâyet etmişlerdir.

*“Kirlilik önemli bir sorun. Her yerde çöp ve plastik atıklar oluyor.”* (K17, Kadın, 20, ABD)

Temalı parklardaki aşırı kalabalıklaşmanın emniyetle ilgili bir diğer olumsuz sonucu ise ziyaretçiler arasında ortaya çıkabilecek muhtemel kavgalardır. Birçok katılımcı eğer ortamda özel alan kalmazsa ve ziyaretçiler birbirlerine çok yakın olurlarsa aralarında çatışmalar olabildiğini ve kavgalar çıkabildiğini dile getirmişlerdir. Kalabalığın temalı park ziyaretleri bağlamındaki bir diğer sonucu ise acil durumlarda müdahale güçlüğüdür. Bazı katılımcılar aşırı kalabalıklaşma durumunda parkta oluşabilecek acil bir durumda park yönetiminin müdahale etmekte zorlanacağını dile getirilerken, bazı katılımcılar çocuklarıyla ilgili acil bir durum olduğunda kendilerinin olaya müdahale etmekte zorlanacaklarını belirtmişlerdir.

*“Koşmayı, oynamayı ve şımarmayı seven iki yaşında ve dört yaşında iki çocuğunuz olduğunda, kendinizi çok daha korumacı, biraz stresli, endişeli hissediyorsunuz, çünkü sürekli bir korku var, benim kızım sadece dört, oğlum ise iki yaşında. Kendime defalarca sordum, eğer kızım koşmaya başlarsa ve oğlum pusetten inip koşmaya başlarsa, onları zamanında nasıl yakalarım diye. Bunun gibi bir çok şey var. Ben kesinlikle tetikte oluyorum. Acil bir durum olursa nasıl müdahale ederim diye düşünüyorum bu kalabalıkta”* (K8, Erkek, 38, ABD)

#### 4.2.3. Sosyal Sonuçlar

Görüşmelerde katılımcılar tarafından en fazla vurgulanan sosyal sonuç, kalabalıkta diğer ziyaretçilerin hoşa gitmeyen davranışlarının artmasıdır. Ziyaretçilerin diğer ziyaretçilere gösterdiği olumsuz davranışlardan en fazla dile getirilenler birbirlerini itmeleri, birbirlerine bağırmaları, kavga etmeleri, birbirlerine çarpacak kadar yaklaşmaları ve etrafa çöp atmalarıdır.

*“İnsanlar daha hızlı ayrılmak için parkta birbirlerini itekliyorlardı.”*(K1, Kadın, 25, Brezilya)

Temalı park ziyaretçilerinin en fazla vurguladığı ikinci sosyal sonuç ise, kişisel alanın diğer ziyaretçiler tarafından istila edilmesidir. Ayrıca birçok katılımcı, temalı parktaki kalabalık seviyesi artıkça insanların birbirlerine karşı daha nezaketsiz davrandıklarını belirtmiştir. Bazı katılımcılar ise kalabalıkta insanların diğer insanlara yönelik daha umursamaz davrandıklarını dile getirmişlerdir.

*“Küçük bir alanda çok fazla insan var, büyük bir park ve birçok farklı bölümü var, ama insanlar genellikle belirli alanlarda kalabalıklaşıyor. Çok tedirgin edici durumlar oluşuyor, insanlar size çarpıyor, kişisel bir alanınız kalmıyor.”*(K33, Erkek, 26, ABD)

Aşırı kalabalıklaşmanın olumsuz sosyal sonuçlarının yanı sıra olumlu sonuçları da olabilmektedir. Katılımcılardan bazılarına göre temalı park ziyaretleri bağlamında oluşan aşırı kalabalıklaşma ziyaretçiler arasında sosyal etkileşim imkânı yaratmaktadır.

*“...Kalabalığın içindeyken heyecan duyuyorum. Çevremdeki insanlarla etkileşime girdiğimi hissediyorum, çevremde diğer insanları görmeyi seviyorum, sanırım daha iyi hissediyorum.”*(K3, Kadın, 28, Kanada)

Görüşmelerde ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri ise, temalı parklardaki ziyaretçi sayısının fazla, kaynakların ise yetersiz olması nedeniyle ziyaretçiler arasındaki rekabetin artmasıdır.

*“Genel olarak kalabalık olumsuz, çünkü insanlar arasında bir rekabet oluşuyor. Daha hızlı gitmeliyiz, sıradaki ilk kişi olmalıyız gibi düşünüyorlar. Ayrıca çok fazla insan olduğunda kendimi aşırı gergin hissediyorum. Çünkü binmek istediğimiz temalı park aracına kalabalık yüzünden binmemekten endişe ediyorum.”* (K15, Kadın, 27, Güney Kore)

Sınırlı sayıdaki katılımcı ise temalı parklardaki aşırı kalabalıklaşma nedeniyle kişisel mahremiyetlerinin ihlal edildiğini hissettiklerini vurgulamıştır.

*“Kalabalık ortamlarda yanınızdaki kişiyle sohbet ettiğiniz zamanlar da vardır. Ben çok çekingen bir insanım, bu yüzden bir sürü insanın etrafında olmak benim gerçekten cesaretimi kıran bir şey. Yanımdaki insanla konuştuklarımı duymaları beni rahatsız ediyor.”* (K17, Kadın, 20, ABD)

#### 4.2.4. Hareketlilik ve Yetenekle İlgili Sonuçlar

Katılımcıların büyük çoğunluğu temalı park aşırı kalabalık olduğunda hareket etmekte zorlandıklarını ve kalabalığın onları kısıtladığını dile getirmişlerdir. Katılımcıların önemli bir kısmı ise kalabalık nedeniyle parkta yön bulmakta zorlandıklarını, kaybolma korkusu yaşadıklarını ve yön bulma yeteneklerinin azaldığını vurgulamışlardır.

*“Kalabalıklar arasında gezinmek zorlaşıyor, herhangi bir yere varmak zorlaşıyor, temalı park çok kalabalık olduğunda yönümü bulmak için sürekli turlamak zorunda kalıyorum.”* (K10, Kadın, 28, Çin)

Temalı parklarda oluşan aşırı kalabalıklaşmanın hareketlilikle ilgili en fazla dile getirilen olumsuz sonuçlarından bir diğeri ise, ziyaretçilerin yiyecek ve içecek almak ve tuvalete gitmek gibi temel ihtiyaçlarını bile karşılayamamaları, hatta kuyruklarda beklememek için bu ihtiyaçlarını ertelemek zorunda kalmalarıdır.

*“Kalabalığın en sıkıcı yanı sıra beklemek. Diyelim ki kola veya bir fincan kahve içmek istedim. Sırada beklemeliyim ve sırada beklemekten nefret ediyorum. Veya tuvalete gitmem gerek. Bundan kaçınıyorum. Tuvalete gitmekten, kendime bir içecek almaktan vazgeçerim. Gerçekten sırada beklemem gereken hiçbir yere gitmek istemem. Çok sinirleniyorum. Büyük kalabalıklardan hoşlanmıyorum. Temel ihtiyaçlarımı karşılamak bile zorlaşıyor.”* (K18, Erkek, 55, ABD)

Sınırlı sayıdaki katılımcı, ziyaretleri sırasında parktaki bir şey dikkatlerini çektiğinde kalabalık onları hareket etmeye ve ilerlemeye zorladığı için orada diledikleri kadar zaman geçiremediklerini ifade etmişlerdir. Bazı katılımcılar ise temalı park aşırı kalabalık olduğunda deneyimin kendisine bile ulaşamadıklarını belirtmişlerdir.

## 5. Tartışma, Sonuç ve neriler

Bu çalışmanın amacı aşırı kalabalıklaşmanın temalı park ziyaretleri bağlamında yol açtığı sonuçları ortaya koymaktır. Bulgular aşırı kalabalığın ziyaretçilerin deneyim kalitesini, deneyimlemeyi hayal ettikleri eğlenceyi ve temalı park deneyimlerine ilişkin önceden yaptıkları planları olumsuz etkilediğini göstermektedir. Kalabalık bir destinasyonu ya da turistik çekiciliği ziyaret eden bireylerin deneyim öncesi hedefledikleri amaçlara ulaşmalarını engellediğinden ziyaretçilerin algılanan deneyim kalitesinde ve deneyimden elde edilen eğlence ve hazda azalmaya neden olmaktadır (Milman ve diğ., 2020; Morgan ve Lok, 2000). Araştırma sonuçlarına göre aşırı kalabalıklaşmanın diğer deneyimsel sonuçları ise; temalı park atmosferinin bozulması, ziyaretçilerin fayda-maliyet dengesine yönelik algılarında düşüş ve algılanan hizmet kalitesindeki azalmadır.

Aşırı kalabalıklaşmanın temalı park ziyaretçileri tarafından en fazla vurgulanan ikincil sonuçları güvenlik ve emniyetle ilgili sonuçlardır. Alanyazındaki sınırlı sayıdaki araştırma kalabalığın ziyaretçilerin emniyet hislerinde olumlu etkisi olduğunu iddia etse de (Yeh ve diğ., 2012), aşırı kalabalıklaşma kruvaziyer gezileri, rekreasyon aktiviteleri ve ulaşım hizmetleri gibi birçok turizm alanında ziyaretçilerde emniyet endişesi oluşturan faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Bajada ve Titheridge, 2017; Tseng ve diğ., 2009). Araştırma bulguları, temalı park aşırı kalabalık olduğunda ziyaretçilerin vreleriyle ve kişisel eşyalarıyla ilgili kaygılarının arttığını, temizlik ve hijyen konularında sıkıntılar yaşadıklarını ve ziyaretçiler arasında çıkabilecek kavgalardan endişe ettiklerini göstermektedir. Ayrıca katılımcılar temalı parkta sağlıkla ilgili yaşanabilecek acil bir durumda yetkililerin ya da kendilerinin sorunun zm için müdahale edebilme yeteneğinde azalma yaşanacağını düşünmektedirler. Temalı park yöneticileri parkın aşırı kalabalık olması durumunda yaşanabilecek olası durumları göz önüne alarak ziyaretçilerin güvenlik ve emniyetini temin edebilmek amaçıyla gerekli önlemleri almalıdırlar.

Araştırma sonuçlarına göre temalı park ziyaretçilerinin kalabalıkla ilgili en fazla dile getirdikleri sonuçların yer aldığı nc kategori ise sosyal sonuçlardır. Katılımcılar temalı parktaki kalabalık seviyesi arttıka ziyaretçilerin birbirlerini itmek, bağırmak, etrafa çöp atmak ve gürültü yapmak gibi uygunsuz davranışlarının da arttığını dile getirmişlerdir. Ayrıca kalabalık durumlarda ziyaretçiler arasındaki rekabet artışı ile bireylerdeki nezaketsizlik artışı diğer sosyal sonuçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, kalabalıkta bireylerin arkadaşlarının ve tanıdıklarının yanında olduklarından farklı davranmalarına yol açan bireysellikten uzaklaşma ve anonimlik duygusu ile açıklanabilir (Neal, 1993). Ayrıca, geçmiş çalışmalarda da ortaya konulduğu gibi, belirli bir turistik alandaki kalabalık seviyesi arttıka, ziyaretçilerde kişisel alanlarının istila ve kişisel mahremiyetlerinin ihlal edildiği algısı da artmaktadır (Andereck ve Becker, 1993). Kalabalık, hem ziyaretçiler arasında hem de ziyaretçilerle çalışanlar veya yerel halk arasında ortaya çıkabilecek sosyal çatışmaların bir sebebi olarak görülmektedir (Emang ve diğ., 2020; Usher ve diğ., 2016). Bütün bu olumsuz sonuçlara rağmen, araştırma sonuçları, aşırı kalabalıklaşmanın diğer ziyaretçilerin özelliklerine bağlı olarak yeni insanlarla tanışma, sosyalleşme ve deneyimleri paylaşma gibi olumlu sosyal sonuçlar da doğurabileceğini göstermiştir (Manning, 1999).

Temalı parklar örneğinde aşırı kalabalıklaşmanın sonuçlarından sonuncusu ise hareketlilik ve yetenekle ilgili sonuçlardır. Davranışsal kısıt modeline göre belirli bir alandaki insan sayısının aşırı artması sonucu kişinin davranışsal özgürlüğü kısıtlanmakta veya tamamen engellenmektedir (Hui ve Bateson, 1990). Araştırma sonuçlarına göre temalı park aşırı kalabalık olduğunda ziyaretçilerin hareket etme



kabiliyetleri ve yön bulma yetenekleri önemli ölçüde kısıtlanmaktadır. Ayrıca kalabalık, temalı park ziyaretçilerinin deneyimin kendisine ulaşabilmelerini ve temel ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini engelleyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçiler aynı zamanda kalabalık yüzünden temalı parkta istedikleri alanda istedikleri kadar kalamadıklarından ve kalabalığın onları ilerlemeye zorladığından şikayet etmişlerdir. Turist deneyimini kavramsallaştırmayı amaçlayan birçok araştırmacı, fiziksel yer ve mekânsal hareket özgürlüğünün, özellikle rekreasyon faaliyetleri açısından, ziyaretçi deneyimini zenginleştiren önemli bileşenlerden olduğunu öne sürmektedir (Hayllar ve Griffin, 2005). Buna karşın, turizm ve rekreasyon alanyazınında aşırı kalabalıklaşmanın neden olduğu hareketlilik kısıtlarını ele alan başka bir çalışma bulunmadığından, araştırmada ortaya konulan hareketlilik ve yetenek kısıtlarıyla ilgili bulgular çalışmanın alanyazına teorik anlamdaki bir başka katkısını oluşturmaktadır.

Bu araştırmada temalı park ziyaretleri sırasında karşılaşılan aşırı kalabalıklaşma sorununun yol açtığı deneyimsel sonuçlar ortaya konulmaktadır. Turizm profesyonelleri araştırma bulgularını dikkate alarak kalabalığın olumsuz sonuçlarını azaltmak amacıyla daha etkili kalabalık yönetim stratejileri uygulayarak ziyaretçi tatminini, ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunma niyetlerini artırabilirler. Ayrıca başta temalı parklar başta olmak üzere, destinasyon ve turistik çekicilik yöneticileri bu sonuçları dikkate alarak ziyaretçilerin kalabalık algılarını azaltarak destinasyon tercihini etkileyebilecek pazarlama mesajları oluşturabileceklerdir. Bu çalışmada temalı park ziyaretçileriyle yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek kalabalığın ziyaretçi deneyimine olan etkisi bütüncül bir bakış açısıyla irdelenmiştir. Gelecek çalışmalarda araştırma bulgularından yola çıkılarak temalı parklardaki kalabalık sorunuyla ilgili ölçekler geliştirilebilir ve bu sonuçlarla farklı değişkenler arasındaki ilişkiler nicel çalışmalarla incelenebilir. Araştırma, sadece Florida'da yer alan temalı parkları ziyaret eden kişilerle gerçekleştirilmiştir. Benzer keşfedici araştırmalar farklı destinasyonlardaki temalı park ziyaretçileri ile ya da farklı turizm alanlarını ziyaret eden bireylerle gerçekleştirilerek bulguların genellenebilirliği artırılabilir.

## 6. Kaynakça

- Andereck, K. L., ve Becker, R. H. (1993), 'Perceptions of Carry-Over Crowding in Recreation Environments' *Leisure Sciences*, 15(1), ss. 25-35.
- Baum, A. ve Paulus, P. B. (1987), 'Crowding' İçinde D. Stokols ve I. Altman (Editörler), *Handbook of Environmental Psychology*, ss. 533-570, New York: Wiley.
- Bajada, T. ve Titheridge, H. (2017), 'The attitudes of tourists towards a bus service: implications for policy from a Maltese case study' *Transportation research procedia*, 25, ss. 4110-4129.
- Brehm, J. W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, 1. Baskı, New York, NY:Academic.
- Brown, A., Kappes, J. ve Marks, J. (2013), 'Mitigating theme park crowding with incentives and information on mobile devices' *Journal of Travel Research*, 52(4), ss. 426-436.
- Creswell J. W. (2013), *Qualitative Inquiry & Research Design Choosing Among Five Approaches*, 4. Baskı, Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Eder, R. ve Arnberger, A. (2012), 'The Influence of Place Attachment and Experience Use History on Perceived Depreciative Visitor Behavior and Crowding in an Urban National Park' *Environmental Management*, 50(4), ss. 566-580.
- Emang, D., Lundhede, T. H. ve Thorsen, B. J. (2020), 'The Role of Divers' Experience for Their Valuation of Diving Site Conservation: The Case of Sipadan, Borneo' *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 32(1), ss. 1-12.

- Flint, D. J., Woodruff, R. B. ve Gardial, S. F. (2002), 'Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in A Business-To-Business Context' *Journal of marketing*, 66(4), ss. 102-117.
- Goodwin, H. (2017), 'The Challenge of Overtourism. Responsible tourism partnership working paper' <http://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf> (23.01.2022).
- Hayllar, B. ve Griffin, T. (2005), 'The Precinct Experience: A Phenomenological Approach' *Tourism Management*, 26(4), ss. 517-528.
- Hui, M. K. ve Bateson, J. E. (1990), 'Testing a Theory of Crowding in the Service Environment' İçinde M. E. Goldberg, G. Gorn, ve R. W. Pollay (Editörler), *Advances in Consumer Research*, ss. 866-873, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Jin, Q., Hu, H. ve Kavan, P. (2016), 'Factors Influencing Perceived Crowding of Tourists and Sustainable Tourism Destination Management' *Sustainability*, 8(10), ss. 976-993.
- Johnson, A. K. ve Dawson, C. P. (2004), 'An Exploratory Study of the Complexities of Coping Behaviour in Adirondack Wilderness' *Leisure Sciences*, 26(3), ss. 281-293.
- Lee, H. ve Graefe, A. R. (2003), 'Crowding at an Arts Festival: Extending Crowding Models to the Frontcountry' *Tourism Management*, 24(1), ss. 1-11.
- Lincoln, Y. S. ve Guba, E. G. (1985), *Naturalistic Inquiry*, Beverly Hills: Sage Yayınları.
- Manning, R. E. (1999), *Studies in Outdoor Recreation: Search and Research for Satisfaction*, 1. Baskı, Oregon: Oregon State University Press.
- Martin, H. (2017), 'Too Many tourists: Crowding is a Big Headache at National Parks and Theme Parks', [www.latimes.com/business/la-fi-overtourism-20171028-story.html](http://www.latimes.com/business/la-fi-overtourism-20171028-story.html) (24.01.2022).
- McKinsey ve Company (2017), 'Coping with Success: Managing Overcrowding in Tourist Destinations. World Travel and Tourism Council, New York', [www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations](http://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/coping-with-success-managing-overcrowding-in-tourism-destinations) (23.01.2022).
- Milano, C. (2018), 'Overtourism, malestar social y turismofobia.Un debate controvertido' *Paso Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(1), ss. 551-534.
- Milman, A., Tasci, A. D. ve Wei, W. (2020), 'Crowded and popular: The two sides of the coin affecting theme-park experience, satisfaction, and loyalty' *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, ss. 1-15.
- Morgan, D. J. ve Lok, L. (2000), 'Assessment of a comfort indicator for natural tourist attractions: The case of visitors to Hanging Rock, Victoria' *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), ss. 393-409.
- Mowen, A. J., Vogelsong, H. G. ve Graefe, A. R. (2003), 'Perceived Crowding and Its Relationship to Crowd Management Practices at Park and Recreation Events' *Event Management*, 8(2), ss. 63-72.
- Moyle, B. ve Croy, G. (2007), 'Crowding and Visitor Satisfaction during the Off-season: Port Campbell National Park' *Annals of Leisure Research*, 10(3-4), ss.518-531.
- Neal, D. M. (1993), 'A Further Examination of Anonymity, Contagion, and Deindividuation in Crowd and Collective Behavior' *Sociological Focus*, 26(2), ss.93-107.
- Neuts, B. ve Nijkamp, P. (2012), 'Tourist Crowding Perception and Acceptability in Cities: An Applied Modelling Study on Bruges' *Annals of Tourism Research*, 39(4), ss. 2133-2153.
- Patton, M. Q. (2002), *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 3. Baskı, Thousand Oaks, California: Sage Publications.


- Popp, M. (2012), 'Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy' *Tourism Geographies*, 14(1), ss. 50-72.
- Rapoport, A. (1975), 'Toward a Redefinition of Density' *Environment and Behavior*, 7(2), ss. 133-158.
- Rupf, R., Haegeli, P., Karlen, B. ve Wyttenbach, M. (2019), 'Does Perceived Crowding Cause Winter Backcountry Recreationists to Displace?' *Mountain Research and Development*, 39(1), ss. 60-70.
- Schmidt, D. E. ve Keating, J. P. (1979), 'Human Crowding and Personal Control: An Integration of the Research' *Psychological Bulletin*, 86(4), ss. 680-700.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, New York, NY: John Wiley & Sons.
- Stokols, D. (1972), 'On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for Future Research' *Psychological Review*, 79(3), ss. 275-277.
- Strauss, A. L. (2003), *Qualitative Analysis for Social Scientists*, 14. Baskı, Cambridge: Cambridge University Press.
- Strauss, A. L. ve Corbin, J. M. (1998), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 3. Baskı, California, CA: Sage Publications.
- Sun, Y. Y. ve Budruk, M. (2017), 'The Moderating Effect of Nationality on Crowding Perception, Its Antecedents, and Coping Behaviours: A Study of an Urban Heritage Site in Taiwan' *Current Issues in Tourism*, 20(12), ss. 1246-1264.
- Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., Ertaş, M., Songür, S. ve Tütüncü, Ö. (2017), 'Turizm alanındaki nitel araştırmaların güvenilirlik ve geçerlik ölçütleri kapsamında değerlendirilmesi', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), ss. 7-26.
- Tseng, Y. P., Kyle, G. T., Shafer, C. S., Graefe, A. R., Bradle, T. A. ve Schuett, M. A. (2009), 'Exploring the Crowding-Satisfaction Relationship in Recreational Boating' *Environmental management*, 43(3), ss. 496-507.
- UNWTO [United Nations World Tourism Organization] (2020), 'Impact Assessment of The Covid-19 Outbreak on International Tourism', [www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism](http://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism) (23.01.2022).
- UNWTO [United Nations World Tourism Organization] (2021), 'International Tourism Highlights, 2020 Edition' [www.unwto.org/publications](http://www.unwto.org/publications) (23.01.2022).
- Usher, L. E., Goff, J. ve Gómez, E. (2016), 'Exploring surfers' perceptions of municipal regulations using grounded theory' *Annals of Leisure Research*, 19(1), ss.98-116.
- Vaske, J. J. ve Donnelly, M. P. (2002), 'Generalizing the Encounter--Norm--Crowding Relationship' *Leisure Sciences*, 24(3-4), ss. 255-269.
- Williams, E. N. ve Morrow, S. L. (2009), 'Achieving Trustworthiness in Qualitative Research: A Pan-Paradigmatic Perspective', *Psychotherapy Research*, 19 (4-5), ss.576- 582.
- Yeh, S. S., Aliana, L. M. W. ve Zhang, F. Y. (2012), 'Visitors' Perception of Theme Park Crowding and Behavioral Consequences' *Advances in Hospitality and Leisure*, 8(1), ss. 63-83.
- Zhang, Y., Li, X. R., Su, Q. ve Hu, X. (2017), 'Exploring a Theme Park's Tourism Carrying Capacity: A Demand-side Analysis' *Tourism Management*, 59(1), ss. 564-578.
- Zehrer, A. ve Raich, F. (2016), 'The Impact of Perceived Crowding on Customer Satisfaction' *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29(1), ss. 88-98.
- Ziegler, J. A., Dearden, P. ve Rollins, R. (2016), 'Participant Crowding and Physical Contact Rates of Whale Shark Tours on Isla Holbox, Mexico' *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), ss. 616-636.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(2),Yıl/ Year:2022, ss/pp,211-237  
Gönderim Tarihi/ Received:12.10.2021  
Kabul Tarihi /Accepted:13.05.2022  
DOI: 10.24010/soid.1008478

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama: Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerin Sosyal Medya Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme

### Real-Time Marketing in Social Media: A Review on Social Media Sharing Of Businesses in the Tourism Industry

Doç. Dr. Çiğdem UNURLU 

Trakya Üniversitesi

Edirne Sosyal Bilimler MYO, Edirne, Türkiye

E-posta: cigdemunurlu@trakya.edu.tr

#### Öz

Dijitalleşme ve teknolojik ilerlemeler, tüketicinin tüketim davranışını ve işletmelerin iş yapış biçimlerini kökten değiştirmiştir. Değişime adapte olabilen işletmeler geleneksel pazarlama uygulamalarından dijital pazarlama uygulamalarına hızlı bir geçiş yaparak gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile tüketicileriyle güçlü bağlar kurmuşlar ve böylece rekabet avantajı elde etmişlerdir. Bu bakımdan bu çalışma esprili, doğal, yaratıcı, özgün ve samimi bir pazarlama yöntemi olan gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile tüketicinin gündeminde olmanın önemine işaret etmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmada öncelikle gerçek zamanlı pazarlama stratejisi teorik olarak değerlendirilmiştir, sonrasında ise sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama süreçleri ele alınmış ve turizm endüstrisinde yer alan (oteller, hava yolu işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence merkezleri, rekreasyon tesisleri vb.) işletmelerin sosyal medyadaki güncel gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına yer verilmiştir. Nitel bir çalışma olarak planlanan bu çalışmada ikincil veriler kullanılmış ve turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama paylaşımları incelenmiştir. Bu paylaşımların hangi stratejik amaçla kullanıldığı; paylaşımlardaki içerik öğelerinin neler olduğu, kullanılan yazılı ve görsel unsurların nitelikleri ve gündem ile paylaşımlar arasındaki uyum değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Gerçek Zamanlı Pazarlama, Turizm Endüstrisi, Otel İşletmeleri, Hava Yolu İşletmeleri

#### Abstract

Digitalization and technological advances have radically changed the way of consumers consumption and the businesses manners of business. Businesses adapting to change have made a rapid transition from traditional marketing applications to digital marketing applications, established strong ties with their consumers with real-time marketing applications, and thus gained competitive advantage. In this respect, this study points out the importance of being on the consumer's agenda with the real-time marketing strategy, which is a humorous, natural, creative, original and sincere marketing method. From this point of view, real-time marketing has been evaluated theoretically with this study; Real-time marketing processes in social media are discussed and current real-time marketing practices of businesses in the tourism industry (hotels, airlines, food and beverage businesses, entertainment centers, recreation facilities, etc.) are included. In this study, which was planned as a qualitative study, secondary data was used and real-time marketing practices of businesses in the tourism industry on social media were examined. For what strategic purpose these shares are used; the content items in the posts, the qualities of the written and visual elements used, and the harmony between the agenda and the posts were evaluated.

**Key Words:** Real-Time Marketing, Tourism Industry, Hotels, Airline

## Extended Summary

### Purpose

In a world where people are increasingly online, interactions of businesses with their target audiences have become instantaneous. In this regard, tourism establishments have begun to abandon traditional marketing strategies and compete fiercely in digital environments. The aim of this study, in which the digital shares of tourism establishments on social media are evaluated in terms of speed, actuality and content, to examine the necessary conditions for tourism enterprises to interact with their target audiences in social media with high users and thus to contribute to the field.

### Background

Real-time marketing on social media, which is a new generation digital marketing strategy, is a method by which tourism establishments can interact with their target audiences simultaneously and two-way communication directionally. These interactions are fast, easy, up-to-date and instantaneous.

### Method

This study, in which secondary data was used, was planned as a qualitative study. In this study, which examines the real-time marketing shares on social media of the tourism enterprises in the sector, for what strategic purpose the shares were used, what were the contents in their shares and the compatibility of the shares with the agenda was evaluated.

### Findings

As a result of the examinations, thanks to real-time marketing strategies in social media, tourism businesses have gained have a structure that reacts simultaneous and faster compared to traditional marketing methods. By means of this strategy, tourism businesses can interact with their target audiences in a fast, original, creative, humorous and entertaining way.

### Results

Businesses in the tourism sector, such as airline companies, accommodation businesses, food and beverage businesses and travel agencies, increase their interactions with their followers and interact more with the target audience by making use of real-time marketing communications and acting on current news and events. In this strategy, the most important detail that the businesses in the sector should pay attention to is that the content created and current events are successfully associated with the applications of the business in the market.

## 1. Giriş

21. yy 'da gerek bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve gerekse de COVID-19 nedeniyle, işletmelerin alternatif pazarlama stratejileri konusundaki arayışları hız kazanmıştır. Özellikle tüketicilerin zaman ve mekândan bağımsız olarak kendi içeriklerini oluşturup, neredeyse eş zamanlı olarak paylaşabildikleri dijital mecralar, pazarda tüketiciyi güçlendirmiş, tüketiciyi pazarın patronu haline getirmiştir. Hiçbir çağda bilgiye erişim bu kadar hızlı olmamıştır. Bu bakımdan dijital olanaklar bilgi üretiminin kolaylaştırmış ve bilgiye erişimin hız kazandığı etkin bir yapıya dönüşmüştür.

Sosyal medyada pazarlama, işletmelerin hedef kitleleri ile eş zamanlı olarak etkileşim içine girebildikleri bir pazarlama stratejisidir. Bu bağlamda eş zamanlı etkileşimler işletmelerin ürünleri için bir kişilik inşa etmesine katkı sağlamaktadır.

Teknolojik ağlar aracılığıyla iletişimin bu kadar yaygınlaşmış olması, daha çok çevrimiçi olan bir dünya gerçeğiyle bizleri yüzleştirmiştir. Salgının da etkisiyle dünyada iş hacmi önemli ölçüde küçülmüş, bu durum ise işletmeleri varlıklarını idame ettirebilmeleri için farklı çıkış yolları aramaya zorlamıştır. Bu bakımdan işletmeler dijital mecraları da kullanarak pazarlama iletişiminde yeni trendler yaratmaya başlamışlardır. Ortaya çıkan bu yeni eğilimler ise işletmelerin tüketicileriyle eş zamanlı olarak iletişim kurmasına olanak sağlamıştır. Bu bakımdan, web tabanlı bir pazarlama uygulaması olan gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin tüketicilerinin zihninde rakiplerden daha güçlü bir konum elde edebilmek ve onları etkilemek için kullandıkları etkili bir dijital stratejidir.

Her türlü bilgi akışının hızlandırıcı ve kolaylaştırıcı bu iletişim teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ile insanlar, işletmeler ve hatta ülkelerarası mesafeler kısalmış, dünya küresel bir köy haline gelmiştir (Öymen, 2020). Sosyal paylaşım sitelerinin milyarlarca kullanıcıya sahip olması, pazarlama iletişimini tüketici lehine geliştirmiş ve dijital iletişimi hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline dönüştürmüştür. Farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek isteyen birçok işletme, bir pazarlama iletişimi olan gerçek zamanlı pazarlama iletişiminin önemini fark etmiş ve ürünlerine dikkat çekmek için bu stratejiyi yaygın bir biçimde kullanmaya başlamışlardır. Niş bir pazarlama yöntemi olan gerçek zamanlı pazarlama, tüketicinin ilgisinin tam zamanında ve anlık olarak çekilmesi esasına dayanmaktadır. Bu bakımdan bu bölümde, henüz literatürde çok yaygın olarak yer almayan gerçek zamanlı pazarlama iletişimine yer verilmiştir. Bu amaçla gerçek zamanlı pazarlama kavramı, gerçek zamanlılık, gerçek zamanlı pazarlama stratejileri, gerçek zamanlı pazarlama türleri, gerçek zamanlı pazarlamanın işleyiş süreci ve gerçek zamanlı pazarlama süreçleri ele alınmıştır. Son aşamada ise elde edilen teorik bilgiler ışığında işletmelerin gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları örneklerle değerlendirilmiştir.

## 2. Literatür Özeti

Gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerce üretilen içeriklerin eş zamanlı olarak, sosyal medya gibi bazı ağlar aracılığı ile hedef kitleye iletilmesi sürecidir. Bilgi iletişim teknolojileri tüketicilerin işletmelerden beklentilerini farklılaştırmış ve tüketiciyi daha güçlü bir biçimde konumlandırmıştır. Bu bakımdan işletmeler üretmiş oldukları içerikleri, gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile stratejik bir yol izleyerek ve güncel, popüler ya da trend olmuş konular ile ilişkilendirerek, tüketicileri ile olan etkileşimlerinde önemli fırsatlar elde etmişlerdir (Risbaerg, 2017). Bir başka ifade ile gerçek zamanlı pazarlama, işletmeler ile işletmenin hedef kitlesi arasında eş anlı etkileşimi sağlayan ve sosyal medya platformlarında sıklıkla kullanılan etkili bir iletişim stratejisidir. Bu bakımdan insanların daha çok çevrim içi olduğu ve dijital mecraları daha yaygın bir biçimde kullandıkları bu yüzyılda, işletmeler pazardan daha çok pay alabilmeleri için hedef kitleleri ile sosyal medya gün geçtikçe daha fazla etkileşime girmek istemektedirler. Bu açıdan işletmeler gerçek zamanlı pazarlama stratejilerini kullanarak, üretmiş oldukları mal ve hizmetleri güncel haberler ile ilişkilendirerek tüketicileri ile olan etkileşimlerini eş anlı olarak arttırmaktadırlar.

Gerçek zamanlı pazarlama ile işletmeler, gündem yaratan olayları kullanarak pazarlama fırsatı yaratmaya çalışmaktadır. Ancak işletmenin gündem yaratan her olay ya da haberi kendi lehine kullanması mümkün değildir. Bir başka ifade ile gerçek

zamanlı pazarlama, kendi içinde birtakım riskleri de barındırmaktadır. Örneğin işletmenin kendi lehine bir gündem oluştuğunda, buna hazır olması gerekmektedir. Nitekim bu gündem belirli bir süre sonra etkisini yitirebilir. İşletmenin bu gündemi lehine kullanabilmesi için her zaman doğru zamanı kollaması ve en uygun an geldiğinde hamlesini yapması gerekmektedir. Güçlü bir rüzgâr etkisi yaratan olay ya da haber gerçekleştiğinde buna hazır olmadığında, işletme bu fırsatı kaçıracaktır (Bazarcı, 2017). Bu sebeple bu stratejiyi kullanan işletmelerin önceden birtakım planlamalar yapması ve her an gerekli fırsatı yakalayacakmış gibi hazır olmaları gerekmektedir. Bununla birlikte işletmenin sosyal medyayı ve gündem yaratan olayları sürekli olarak izlemesi ve akışta kalması önem arz etmektedir. Gündem yaratan olay ya da haberi kaçırdığında ise işletmenin gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile elde ettiklerini kaybetme olasılığı da vardır. Böyle bir durumda ise işletmenin gerçek zamanlı pazarlama çabaları başarısızlıkla sonuçlanacaktır.

Diğer taraftan işletmenin gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile elde etmeyi umduğu amaçlara ulaşabilmesi için, organik bir takipçi (işletmenin sosyal medyada üretmiş olduğu içerik ile etkileşime giren ya da etkileşime açık olan takipçi) kitlesine sahip olması gerekmektedir. Doğal takipçi olarak da nitelendirilen bu takipçi türü, sosyal medyada yalnızca sayı olarak bulunmamakta; aktif bir biçimde işletmelerin paylaşımlarını takip etmekte, beğenmekte ve bu paylaşımlara yorum yapmaktadır. Diğer taraftan işletmelerin sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları kapsamında tüketicilerine yönelik içerik üretmeleri yeterli değildir. Paylaşılan içeriğin istenilen sinerjiyi yaratabilmesi için, işletmenin sosyal medyada önemli bir büyüklükte takipçi kitlesine sahip olması gerekmektedir. Bu takipçi kitlesi ise işletmenin sosyal medyada aktif olarak varlık göstermesi ve kimlik kazanabilmesi için son derece önemlidir (O'Connor, 2015). İşletmenin çok fazla sayıda takipçiye sahip olabilmesi için ise düzenli olarak içerik üretmesi, tüketici odaklı paylaşımlar yapması ve böylece arzu edilen sonuçlara ulaşmak için gerekli aktif katılımcı desteğini sağlaması gerekmektedir. Bu takipçiler, işletmenin sosyal medya platformlarındaki etkileşimini önemli ölçüde arttırmaktadır. Organik katılımcı sayısının artırılabilmesi için ise işletmenin düzenli olarak içerik üretmesi, etkileşimin yüksek olduğu zamanlarda paylaşım yapması ve bu paylaşımlarında hashtag (üretilen içeriğin # karakterinin ardından boşluksuz yazılması ile içeriğin daha fazla kişiye erişimini sağlayan bir sosyal medyada stratejisi) kullanmaları önerilmektedir. Bununla birlikte, işletmenin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında başarıyı yakalayabilmesi için sosyal mecralarda çok fazla sayıda katılımcısının olması zorunlu olmamakla birlikte; katılımcı sayısının fazla olması, işletme tarafından paylaşılan içeriklerin hızlı bir biçimde viral olmasına katkı sağlayacaktır (Bazarcı, 2017).

Goldstein ve Lee (2005) gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında güncel olaylarla birlikte sektörel faaliyetlerin ve hatta sektörle ilgisi olmayan olayların bile ilişkilendirilebileceğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte işletmenin takipçileriyle iletişim kurabileceği çok sayıda sosyal medya platformu bulunmaktadır. Ancak gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında çok kanallı bir stratejinin benimsenmesi takipçiler üzerinde bir kafa karışıklığı yaratabilir. Bu nedenle işletmenin belir sosyal medya platformlarına odaklanarak içerik üretmesi, bu kafa karışıklığını ortadan kaldıracak ve işletmenin pazarlama stratejisinin başarısına katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan işletmelerin gizlilik politikaları da takipçilerce sorgulanmaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama bir doğru zamanlı pazarlama (right time marketing) uygulamasıdır. Bir diğer ifade ile gerçek zamanlı pazarlama doğru zamanlı pazarlamanın bir alt kümesidir. Doğru zamanlı pazarlama stratejisi ise en iyi pazarlama taktik ve stratejilerinin en doğru kanal aracılığı ile ve en doğru zamanda kullanımını ifade eder (Goldstein ve Lee, 2005). Bu bakımdan gerçek zamanlı pazarlama uygulaması da etkili bir pazarlama stratejisi

olarak, en etkili içeriklerin, en etkileşimli ya da en etkili sosyal medya platformlarından, en doğru zamanda takipçilerle paylaşımını ifade etmektedir. Özünde dijital bir pazarlama yöntemi olan gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin dijital platformda tüketicilerinin beklentilerini karşılamaya çalıştığı doğru zamanlı bir pazarlama uygulamasıdır.

## 2.1. Gerçek Zamanlılık ve İletişim

İşletmeler geleneksel pazarlama yöntemleri ile pazarlama etkinliklerinde arzu ettikleri hedeflere ulaşamadıkları için sosyal medyada pazarlama gibi alternatif pazarlama stratejilerini benimsemeye başlamışlardır. Bu bakımdan günümüzde dijital mecralar reel hayatın önünde gelmektedir. Bu açıdan, gerçek zamanlı pazarlamanın en önemli avantajı, işletmelerin hedef kitleleri ile gerçek zamanlı iletişimi sağlıyor olmasıdır. Eş zamanlılık olarak da nitelendirilen gerçek zamanlılık, insanların zaman, yer ve bilinç düzleminde bir araya gelmeleridir. Buradaki eş zamanlılık rastlantısal değil, tarafların dijital ortamdaki eylemlerinin bilişsel olarak da aynı zaman dilimine denk gelmesi ile ilgilidir.

Dijital olanakların gelişimi ile gerek tüketiciler için ve gerekse de işletmeler için zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır. Bu durum ise tüketicilerin algılarında ve bilinç yapılarında önemli birtakım değişmelerin gelişmesine sebep olmuştur. Eş zamanlılık ya da bir diğer adıyla gerçek zamanlılık, gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının en önemli özelliğidir. Bu yaklaşımda işletme ile etkileşim içinde olan tüketici, işletmeden eş zamanlı olarak geri bildirimler alabilmektedir. Bu hızından dolayı bu pazarlama yöntemi gerçek zamanlı pazarlama olarak nitelendirilmektedir. Bu stratejide işletme ile tüketici arasında karşılıklı ve eş zamanlı diyaloglarla gerçekleşen interaktif bir iletişim söz konusudur. Eş zamanlı diyaloglar ile gerçekleşen iletişimde, en önemli ve son unsur, bilişsel süreç ile ortaya çıkan etkileşimin başarısıdır. Bu aşama, tarafların birbirini anlayabilmesi son derece önemlidir (Medium, 2019). Ancak eş zamanlı karşılıklı diyaloglar ile gerçekleşen etkileşimin artırılabilmesi için etkili iletişim yöntemlerinin başarılı bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

## 2.2. Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama Türleri

Çok kanallı ve iç içe geçmiş bir pazarlama stratejisi olan gerçek zamanlı pazarlamada, zengin bir içeriğe sahip ve güçlü bir hikayesi olan paylaşımlar hedef kitlenin daha çok ilgisini çekmektedir. İnsan odaklı dijital bir teknoloji olan sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları, işletmeler için toplumsal sorumluluğun arttığı, tüketici ile eş zamanlı etkileşimlerin olduğu etkili bir pazarlama stratejisidir. Kerns (2014: 88), gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile paylaşılan içerikleri, (1) gündem olan olay ya da haberler ile ilişkilendirilen içerikler ve (2) gerçekleşmesi muhtemel olan olay ya da haberler ile ilişkilendirilen içerikler olmak üzere iki grupta değerlendirmiştir. Buna göre gerçek zamanlı pazarlama türleri şöyledir (Arslan ve Karakullukcu, 2019):

### a. Konusu bilinen gerçek zamanlı içerik pazarlaması

Konusu bilinen gerçek zamanlı içerik pazarlamasında işletmeler bayramlar, ödül törenleri, spor etkinlikleri, anma günleri gibi tarihi önceden belli, gündem olacağı bilinen ya da tahmin edilen olaylar için içerik oluşturmaktadırlar. Bu içerikler konusu ve gerçekleşme tarihi önceden bilindiği için işletme planlama yapabilmektedir. Belirsizlik söz konusu olmadığı için bu strateji işletmeler için risk taşımamaktadır.

### b. Konusu bilinmeyen gerçek zamanlı içerik pazarlaması



Bu stratejide içerikler, ne zaman gerçekleşeceği kestirilemeyen ve konusu önceden bilinmeyen olaylar gerçekleştiğinde oluşturulmaktadır. Bu koşullarda olayın zirve yaptığı ya da rüzgâr etkisi gösterdiği zamanda işletmenin eş anlı olarak tepki vermesi gerekmektedir. İşletmenin söz konusu olaylar ile ilgili olarak önceden bir planlama ya da hazırlık yapması mümkün değildir. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında yaygın olarak bu içerik türü kullanılmaktadır. İşletmenin bu stratejiyi kullanırken hızlı ve atak davranması gerekmektedir. İçeriklerin özgünlüğü, işletmenin rakiplerden farklılaşmasında önemli avantajlar yaratacaktır. Bu strateji işletmelere girişimci yeteneklerini sergilemelerinde ve öncü olmalarında da önemli fırsatlar sağlamaktadır. Ancak etkili bir şekilde yönetilmediğinde ve yanlış uygulamalar söz konusu olduğunda ise bu strateji işletmeler için bazı riskler de barındırabilmektedir. Örneğin, mali boyutu iyi planlanmamış bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması, işletmenin maddi kayıplar yaşamasına neden olabilir. Diğer taraftan böyle bir uygulama, işletmenin sosyal medyadaki vaatlerini yerine getirememesine ve bu nedenle prestij kaybetmesine de neden olabilir.

Gökaliiler (2015), işletmelerin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında gündeme bağlı olarak içerik üretmekle birlikte, gündeme bağlı olmadan da kendi gündemlerini kendilerinin yarattığını belirtmiştir. Bu anlamda işletmeler ya kendi gündemlerini kendileri yaratmakta ya da var olan gündem ile ilişkili içerikler üretmek virale olmaya çalışmaktadırlar. Bu noktadan hareketle, Gökaliiler (2015) işletmelerce sıklıkla tercih edilen iki tür gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları olduğunu öne sürmüştür. Bunlar:

#### *a. İçerik temelli gerçek zamanlı pazarlama stratejisi*

Bu stratejide işletmeler, gündeme oturmuş ya da gündem olması olası olay ve haberleri takip etmekte, bu konuları tüketiciler ile ilgili konularla ilişkilendirmekte ve böylece sosyal medyada etkileşimlerini arttırmaktadırlar. İşletmenin istenilen etkileşimi yaratabilmesi için içeriklerin dikkat çekici olması gerekmektedir. Bu bakımdan işletmenin rakiplerinden farklılaşarak içerik üretmesi ve yaratıcı olması gerekmektedir. Paylaşılan içeriklerin işletme ile tüketiciler arasındaki bağı güçlendirmesi ve bu bağı desteklemesi de önemli bir başka konudur. Espri, keyifli, neşeli bir kurguya sahip olan içerikler takipçilerce daha çok dikkat çekmektedir.

#### *b. Sohbet temelli gerçek zamanlı pazarlama*

Bu stratejide işletme yalnızca mevcut gündem ile ilişkilendirilmiş içeriği sosyal medyada paylaşmamakta, aynı zamanda sosyal medyada takipçilerinin sohbetlerine de dahil olabilmektedir. İşletmenin sosyal medyada takipçilerinin sohbetlerine dahil olabilmesi için ise takipçiler için önemli işlevsel konuları tespit etmesi gerekmektedir. Böylece işletme takipçileri ile olumlu etkileşimi arttırmak ve takipçilerden geri bildirim almak için önemli bir fırsat yakalamış olmaktadır (Bazarcı, 2017). Sağlam (2016) ise sohbet temelli gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile takipçilerin, sosyal mecralarda kendileriyle iletişim kuran, sohbet eden, canlı bir varlık gibi davranabilen ve hatta zaman zaman sert tepki veren marka ve işletmelerden daha çok keyif aldıklarını belirtmiştir. Bazarcı (2017), takipçileri ile bu şekilde sohbet içerikli paylaşımları olan işletme ya da markaların organik bir işletme kimliğine sahip olduğunu ve bu durumun işletme ile takipçileri arasındaki etkileşimlerin sürdürülebilirliğine katkı sağladığını belirtmiştir. Diğer taraftan bu strateji, işletme ile takipçileri arasındaki etkileşimin aktifliğinin tespit edilmesinde bir kontrol mekanizması olarak da kullanılmaktadır.

### 2.3. Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama Stratejileri

Gerçek zamanlı pazarlamanın çıkış noktası, gündem yaratan olay ya da haberlerin, işletmenin dijital mecralarda paylaştığı içerikler ile ilişkilendirilmesidir. Ancak bu olaylar önceden bilinmeyen, işletmenin daha önce mesajlarının içeriklerini tasarlamadığı ve hazırlıksız yakalanabileceği olaylardır. Günümüzde ise birçok işletme bu olaylarla birlikte konusu ve ne zaman gerçekleşeceği önceden bilinen, gündem yaratan olaylar için de bu pazarlama stratejisini kullanabilmektedirler. Diğer taraftan Macy ve Thompson (2011), bu stratejinin etkili bir biçimde kullanılabilmesi için, gündem yaratan olayın trend olduğu noktada işletmelerin bu stratejiyi kullanmaları gerektiğini ve gündem yaratan olayın etkisini kaybetmeye başladığı andan itibaren bu stratejinin kullanımının doğru olmayacağını belirtmişlerdir. Bu bakımdan alanında uzman bir ekip, hedef kitle ile iletişime geçebilecekleri en uygun olay ya da gündemi yakaladığında, mesaj içeriklerini hedef kitlenin hızlı bir şekilde tepki vermelerini sağlayacak şekilde tasarlamalıdır. Bu stratejinin başarısı için içeriklerin doğru zamanda, doğru kullanıcıya iletilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan Odden (2012), gerçek zamanlı pazarlamanın içerik pazarlamasından ayrı düşünülmemesi gerektiğini belirtmiştir. Gölbaş (2014) gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile işletmelerin olay ya da durumlarla ilgili içerik üretebildiklerini, içeriklerini olaya uygun bir şekilde tasarlayabildiklerini, anlık geribildirimler ile hamleler yapabildiklerini ve böylece pazarda önemli rekabet avantajı elde ettiklerini belirtmiştir. Diğer taraftan Sanches ve Restrepo (2015:175) işletmelerin sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını güçlendirmeleri için bazı önerilerde bulunmuşlardır. Bu öneriler ise şöyledir.

#### *a. Hedef kitlenin gerçek zamanlı eğilimlerini takip etmek*

İşletmenin hedef kitlesinin sosyal medya paylaşımlarında birtakım eğilimleri söz konusudur. İşletmenin, bu kitlenin sosyal medyadaki bu eğilimlerini profesyonel bir şekilde izlemesi ve bu diyalogların bir parçası olması gerekmektedir. Bu sebeple, işletmenin sosyal medyada viral olan içerikleri tespit etmesi önem arz etmektedir. Bu bakımdan viral olan bu içeriklerin takibini kolaylaştıran bazı yazılımlar (Smart Algorithm, Sensekit, Monitera, Somera, BoomSonar, Radian6, Brand24, Mention, Trackur, UberVU, Talkwalker, Rival IQ, Trendspottr, Buzzsumo, Nod3x, Sysomos, Sensekit) bulunmaktadır. İşletmeler bu yazılımları kullanarak, rekabet avantajı elde edebilirler. Bu yazılımlar ile işletmeler ve pazarlama birimleri, sosyal medyada hem hedef kitlelerini ve rakiplerini takip edebilir hem de paylaşılan içerikleri hızlı bir şekilde raporlayabilirler. Sosyal medya kanallarının izlenebilirliğini kolaylaştıran bu yazılımlar ile pazarlama birimleri zamandan tasarruf etmekte ve içeriklerinde yeni stratejiler geliştirebilmektedirler.

#### *b. Özgün ve kaliteli içerikler*

Bir içeriğin viral olması için özgün, yaratıcı ve ilgi çekici bir biçimde kurgulanması gerekmektedir. Önceden tasarlanmamış olan bu içeriklerin, eş zamanlı olaylar ile ilişkilendirilerek, belirli bir plan dahilinde verilmesi gerekmektedir. İçeriğin ayrıntılı olarak tasarlanması, iyi bir hikayesinin olması ve mükemmel görsellerle desteklenmiş olması gerekmektedir. Pozitif içeriklerin kısaca hikayeleştirilmesi, hedef kitleyi kucaklaması, en doğru sosyal mecranın seçilerek, en doğru zamanda etkili bir imaj ile paylaşılması gerekmektedir. İçeriklerdeki samimiyet ve özgünlük ise içeriklerin viral olmasına katkı sağlayacaktır. Araştırmalar, kısa bir başlığı bulunan, kısa bir süre içinde izlenebilir olan komik, ironi barındıran, şaşırtan, etkili bir müzik ile hikayeleştirilebilen içeriklerin daha çok ilgi gördüğünü belirtmişlerdir (Reklamaction, 2014).

### c. İzleyici katılımı

Bu stratejinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için, işletmenin hedef kitlesi ile duygusal bir bağ yaratması gerekmektedir. Hedef kitlesi ile bağ kurmayı başarabilen işletmeler hem ürünleri ile ilgili paylaşımlar yapabilecek hem de işletmenin imajını korumak için bu stratejiyi bir kalkan olarak kullanabileceklerdir. İşletmenin kişiselleştirilmiş olarak güçlü bağlar kurabildiği bu stratejide, etkileşimler yoluyla hedef kitle ile güçlü bağlar oluşturmak mümkündür (Bazarıcı, 2017).

### d. Analitik verilere dayanma

Bu stratejide, dijital ortamların analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyada hedef kitlenin ve rakiplerin içeriklerinin etkili bir şekilde analiz edilebilmesi bu aşamada önem kazanmaktadır. İşletmenin bir yazılım desteği almadan bunu başarması mümkün değildir. Bu strateji, temel prensipleri bakımından geleneksel haberciliğe benzemektedir. Geleneksel medyada yer alan haber niteliği olan içerikler, sosyal medyada hikayeleştirilerek ve görselleştirilerek sunulmaktadır (O'Connor, 2015).

Diğer taraftan standart, kalıplaşmış bir gerçek zamanlı pazarlama stratejisi olmamakla birlikte; gerçek zamanlı pazarlama stratejisinde özellikle hız, farkındalık ve zaman kriterleri ile işletmelerin ve dijital pazarlama uzmanlarının fark yaratması mümkün olmaktadır (Erdem, 2018). İşletmelerin trend topic olmuş magazinsel olayları ve haberleri takip edip hızlı bir refleksle sosyal medyada etkileşim yaratabilme yeteneği bu stratejinin başarısını önemli ölçüde etkileyecektir. Burada pazarlama uzmanlarının hız unsuruna önem vermesi gerekmektedir. Etkili bir içeriğin kurumsal çerçevede ve hızlı bir şekilde paylaşılabilmesi, işletmelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu bağlamda, ilgili ekibin ya da dijital pazarlama uzmanlarının gerçek zamanlı pazarlama adına oluşabilecek fırsatları kollaması ve bunun için sürekli tetikte olması gerekmektedir. Hızlı bir şekilde anın yakalanması ve sosyal paylaşım sitelerinde ilgili aksiyonun alınması ile işletmenin görünürlüğü ve bilinirliği önemli ölçüde artacaktır. Bununla birlikte, bu pazarlama yönteminin en temel amacı, hedef kitlenin işletme ile ilgili farkındalığını arttırmak olmalıdır. Bu stratejiyle işletme ile ilgili farkındalık, viral olan konu ile birlikte artmaktadır. Bu sebeple dijital pazarlama uzmanları, viral olmuş ya da olması muhtemel haber ya da magazinsel olayla ilgili sosyal medyada aksiyon alırken, içerikleri bu doğrultuda kurgulamaları gerekmekte ve işletmeye dair logo, slogan, kurumsal isim ya da amblem gibi unsurları içeriklere dahil etmelidirler. Gerçek zamanlı pazarlama iletişiminin başarısını etkileyen bir diğer stratejik konu ise yaratıcılıktır. Sıradan, farklı olamayan içeriklerin dikkat çekmesi mümkün değildir. Daha rekabetçi olabilmesi açısından içeriklerin orijinal, otantik ya da sıra dışı olarak kurgulanması gerekmektedir. Hedef kitlenin sosyal medyada içerikle ilgili aksiyon almasının sağlanması için, içeriklerin dikkat çekiciliği, ilgi uyandırması ve değişik bir kurguya sahip olması son derece önemlidir. Buradaki en temel unsur ise içeriklerin yenilik değeridir. Yenilik değeri yüksek olan içerikler hedef kitleyi daha çok cezbetmektedir.

## 2.4. Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamalarının Temel Kuralları

Eralp (2018), sosyal medya araçlarının her birinin farklı özelliklere sahip olduğunu belirtmiş ve işletmelerin hedef kitlelerine doğru bir şekilde ulaşabilmeleri için işletmelerin bu mecraları doğru bir şekilde kullanması gerektiğinin önemine işaret etmiştir. Eralp (2018) gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının işletmelerce etkili bir biçimde kullanılabilmesi için ise bazı önerilerde bulunmuştur. Bu kurallar ise şöyledir.

*a. Hedef kitleyi tanımak:* Burada hedef kitle sosyal medya kullanıcıları olarak değerlendirilmelidir. İşletmenin hedef kitlesini doğru tanıyabilmesi, uygun içerik oluşturma için ön koşuldur. Bu nedenle işletmeler sosyal medya platformlarında özellikle takipçilerinin ve sonrasında takipçileri olabilecek kullanıcıları doğru analiz etmeleri gerekmektedir (Eralp, 2018). Bu bakımdan kullanıcıların ya da hedef kitlenin demografik niteliklerini, paylaştıkları içeriklerin genel özelliklerini, hangi emojileri, ikonları kullandıklarını ve gönderilerin yapısı gibi özellikleri tespit etmeleri gerekmektedir.

*b. Özgünlük ya da Otantiklik:* Özgünlük postmodernizmde sıklıkla kullanılan kavramlardan biridir. Yapay, kopya ya da sahte olmayan anlamına gelmektedir. Bu kavram, içinde yenilik potansiyeli taşımaktadır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında içeriklerin istenen etkiyi yakalayabilmesi için sıkıcı olmaması ve sıra dışı, özgün olması gerekmektedir. Kendine özgü içeriği olan otantik içerikler işletmenin hedef kitlesi ile dijital mecralarda çift yönlü etkileşim sağlamaktadır (Eralp (2018). İşletmelerin gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında otantik olması, etkileşimlerinin doğal bir seyrinin olması ile ilgilidir. Ürünlerin tanıtımı konusunda hedef kitleyi bilgi bombardımanına tutan paylaşımlar takipçilerce pek otantik bulunmamaktadır. Bu sebeple kasıt taşımayan, yani işletmenin direk olarak pazarlama eylemlerinde bulunmadığı etkileşimler, hedef kitle tarafından daha çok takdir toplamaktadır. Bu bakımdan Bazarıcı (2017) çevrim içi etkileşimleri çevrimdışı etkileşimlerin bir uzantısı olarak değerlendirmiş, tüketiciyi karşılıklı diyaloga davet eden, direk olarak ürün tanıtımı yapmayan, doğal bir akışı olan etkileşimlerin işletmeler için en doğru hamle olacağını belirtmiştir (Flick, 2017).

*c. Kullanıcıların sohbetlerine dahil olabilmek:* Takipçiler dijital mecralarda kendilerine yanıt veren, sohbetlerine dahil olan işletme ya da markalara karşı daha sempatik yaklaşmaktadırlar. Kullanıcıların sohbetlerine dahil olan işletmeler, dijital mecralarda daha çok varlık gösterebilmektedir ve gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında daha başarılı olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin ve pazarlama uzmanlarının gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinde başarıyı yakalayabilmeleri için, daha çok çevrim içi olmaları ve takipçilerin ilgi alanları ile ilgili konularda sohbetlere dahil olabilmeleri gerekmektedir.

*d. Doğru ekiple çalışmak:* Sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama stratejisinde başarılı olmak isteyen işletmeler, alanında profesyonel bir ekiple çalışmalıdır. Uzman bir ekibi olmayan işletmelerin bu stratejide sürdürülebilir bir başarı elde etmeleri mümkün olmamakla birlikte, bu işletmelerin telafisi güç problemler yaşamaları da olasıdır. Riskli olan bu sürecin etkili bir biçimde yürütülebilmesi için, hedef kitlenin özelliklerini (tutum ve davranış bakımından) bilen, bilgi iletişim teknolojilerini iyi bir biçimde kullanabilen ve etkili iletişim stratejileri konusunda deneyimli bir ekiple çalışmalıdırlar.

*e. Doğru Araçları Seçmek:* İşletmenin sosyal mecralarda rakiplerinden hızlı bir şekilde farklılaşabilmesi için “sosyal dinleme” ve “etkileşim” gibi yazılımlarla sadece kendi çalışmalarını değil, rakiplerini ve takipçilerini de izlemesi gerekmektedir (Bazarıcı, 2017). Bununla birlikte işletmelerin takipçilerinin gündemlerindeki sohbetlerine özgün ve doğal bir biçimde uyum sağlaması da son derece önemlidir (Arslan ve Karakullukcu, 2019).

*f. İşletmenin kimliğine sadık kalmak:* İşletmenin gerçek zamanlı pazarlama stratejilerini kullanırken paylaştığı içeriklerin kendi kurumsal yapısı ile uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin ciddi bir kurumsal kimliğe sahip bir işletmenin çok fazla

miktarda esprili içerikler paylaşması, işletmenin kurumsal bütünlüğüne zarar verebilir (Arslan ve Karakullukcu, 2019). Bu bakımdan işletmenin bütünlüğü pazarlama iletişiminin temel prensiplerini göz önünde bulundurarak, içeriklerinde uzun vadede tutarlılığı sağlamalıdır. İçeriklerin işletmenin misyon ve vizyonuna ters düşmemesi de önemli bir başka konudur. Buradaki en temel unsur içeriklerin sürdürülebilir bir biçimde tutarlı olmasını sağlamaktır.

*g. Platformları bilmek ve toplumsal normlar içinde kalmak:* Sosyal medyada her platformun kendine özgü normları bulunmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin pazarlama birimlerinin dahil oldukları sosyal medya platformunun normlarına hâkim olması gerekmektedir (Bazarcı, 2017). Bu bakımdan hashtagler kullanılarak işletmelerin ürünlerini hedef kitleye anlatmaları ve de takipçi sayılarını arttırmaları mümkün olmaktadır. Hashtag kullanımı ile trend olan içeriklere erişim kolaylaşmakta ve işletmenin izlenebilirliği önemli ölçüde artmaktadır.

## 2.5. Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama Süreçleri

Pazarlama uzmanları, gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını sosyal medya pazarlama süreçleri ile uyum içinde planlamalıdır. Hedef kitle ile paylaşılacak olan içerikler, paylaşım yapılacak olan sosyal paylaşım sitesinin doğasına uygun hale getirilmelidir. Hangi içeriklerin hangi sosyal paylaşım siteleri üzerinden paylaşılacağı önceden tasarlanmalıdır. Bu pazarlama stratejisinde, içeriklerin alanında uzman bir ekip tarafından, samimi, otantik ve doğal olarak kurgulanması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle sosyal paylaşım sitelerinin her birinin kendine özgü doğasının gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu değerlendirmeler ise şöyledir:

*Twitter:* Haberlerin, televizyon programlarının ve canlı yayınların en çok tartışıldığı sosyal medya platformlarından olan Twitter, dinleme-takip özelliği ve mikro blog formatı ile gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları için en uygun sosyal mecra. (O'connor, 2015), Mikro blog formatında anlık iletişim kurmaya yarayan Twitter'da, insanların ya da işletmelerin farkedilmesi meselesidir. Başlangıçta Twitter'da kullanılan ve sonraları diğer sosyal mecralarda da kullanılmaya başlayan hashtag stratejisi ile, kullanıcıların içerikleri kolay bir şekilde gezebilmeleri ve geniş katılımlı çevrim içi sohbetler yapmaları olanaklı hale gelmiştir. Diğer taraftan bir etiketleme stratejisi olan hashtagler, bölümlendirme ya da hedefleme için son derece ideal bir araçtır. Popüler kültürü önemli ölçüde şekillendiren bu strateji, işletmeler için bilgi alma ve bilgi yayma açısından önemli potansiyeller barındırmaktadır. Eş anlı yanıt özelliği ile Twitter, gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını tamamlamaktadır. Gerçek zamanlı herhangi bir içeriğin viral olması bakımından işletmelerin pazarlama çabalarına katkı sağlamaktadır. Gerçek zamanlı yüksek katılımlar ise Twitter'ın kendini var etmesine katkı sağlamıştır. Bununla birlikte, insanların gün geçtikçe daha çok çevrim içi olduğu bu çağda, insanlar her şeye hızlı bir şekilde yanıt almak istemektedir. Twitter ise insanların bu isteklerini etkili bir şekilde karşılayabildiği ve gerçek zamanlı geri bildirimler alabildikleri bir sosyal mecra. İşletmelerin bu teknolojiden daha çok yararlanmaları gerekmektedir. Scott (2011) Twitter'ı değişen bilgi ve tekliflerin hedef kitleye ulaştırılmasında son derece etkili bir gerçek zamanlı pazarlama mecra olarak tanımlamaktadır. Twitter'ın pazarlama uzmanlarınca popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır. Kullanım kolaylığı, etkili bir hedefleme yapılabilmesi ve hızlı bir şekilde ölçülebilir geri bildirimler alınabilmesi gibi nedenlerle kullanıcıların beğenisini kazanmaktadır.

*Facebook:* Dünyanın beş büyük teknoloji şirketinden biri olarak kabul edilen Facebook, Amerika menşeli bir sosyal medya uygulamasıdır. Facebook Portal, Facebook Watch, Facebook Masssenger gibi başka hizmetler de sunmaktadır (Facebook Inc, 2021). Dünyanın en büyük sosyal paylaşım sitelerinden biri olan ve diğer tüm sosyal paylaşım sitelerinden daha fazla kullanıcıya sahip olan bu platform, büyük kaynaklara ulaşmak ve veri madenciliği yapmak için son derece ideal mecradır (Ergen, 2018). Facebook da işletmelerin gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları için sıklıkla tercih ettikleri sosyal platformlar arasında yer almaktadır. Örneğin İKEA, facebook sayfasında “Her şeyi tolere eder. “Çıtır” rendang haricinde” açıklaması ile Master Chef’e gönderme yaparak wok tava reklamı yapmıştır.

**Resim 2: İKEA’nın Facebook’daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Facebook, 2021)**



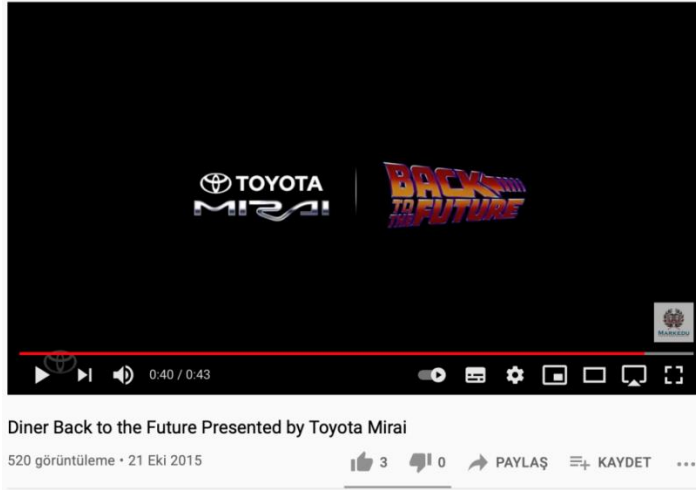
*Instagram:* Instagram, 2010 yılına kadar IOS işlemcili telefonlarda, 2010 yılından sonra ise android işlemcili cihazlarda da ücretsiz olarak kullanılabilen ve daha çok video ve fotoğraf paylaşımı için kullanılan bir sosyal paylaşım platformudur. Hashtag (#) etiketi ile paylaşılan içeriklere dikkat çekilebilmekte; keşfet özelliği ile farklı kullanıcıların profilleri görülebilmekte ve direk mesaj (DM) özelliği ile kullanıcılar birbirleri ile direk olarak mesajlaşabilmektedirler (Atamedya, 2021). Instagram’da da gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları yapmak mümkündür. Örneğin Star Wars filmi, vizyona girmeden aylar öncesinden birçok markanın pazarlama iletişimlerinde kullanılmıştır. Kadıköy Belediyesi de bu süreçte instagram hesabından yayınladığı bir fotoğrafta bir zabıta görevlisine Darth Vader başlığı giydirerek “Zabıta ekiplerimizi güçlendirdik” mesajı vererek gündemi başarılı bir şekilde yakalamış ve takipçilerinin beğenisini kazanmıştır (Brandingturkiye, 2021).

**Resim 2: Kadıköy Belediyesi’nin Instagram’daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Brandingturkiye, 2021).**



**Youtube:** Video pazarlama uygulamaları için en ideal platform olarak değerlendirilen Youtube pazarlama uzmanlarınca, işletmelerin görünürlüklerini arttırmak ve tüketicilerini daha kolay ikna edebilmek için sıklıkla tercih edilmektedir. Nitekim internette trafik çeken siteler arasında sıralama yapan Alexa (Altan, 2019) verilerine göre Youtube, Google'dan sonra internette en çok trafik çeken ikinci arama motorudur. Bununla birlikte, Youtube'da yapılan reklamların, televizyon reklamlarına kıyasla gücü %84 daha fazladır (Altan, 2019). Tüketicinin karar verme süreçlerinde son derece etkili olan YouTube, pazarlama uzmanlarınca gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları için aktif bir biçimde kullanılmaktadır. Örneğin Nissan, Hyundai, Mercedes gibi otomobil markaları Facebook, Instagram, Youtube, Google+ gibi sosyal mecraları kullanarak gerçek zamanlı pazarlama uygulaması yapmışlardır. Bu uygulamaların kurgusu ise şöyledir: Geleceğe Dönüş II filmindeki ana karakterler 21 Ekim 2015 tarihinde geleceğe gitmektedirler, filmin vizyona girdiği o tarihten bu yana 21 Ekim 2015 "Dünya Geleceğe Dönüş" günü olarak kutlanmaktadır. Adı geçen otomobil markaları ise 21 Ekim 2015'te hedef kitle ile etkileşime girmek için dijital manipülasyon teknikleri ile hazırladıkları görsel ve video formatlı içeriklerini sosyal mecralarda paylaşmışlardır (Yılmaz, 2018).

**Resim 3: Toyota'nın Youtube'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Yılmaz, 2018)**



**Resim 4: Mercedes-Benz'in Youtube'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Yılmaz, 2018)**



*Diğer:* Günümüzde birçok işletme hedef kitesine ulaşmak için tüm sosyal medya platformlarında gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarından yararlanmaktadır. Bazarcı (2017) çevrimiçi pazarlama stratejilerinde Ekşi Sözlük gibi forumların da kullanıldığını ve gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında, pazarlamacıların mesajlarının hedef kitle tarafından net bir şekilde anlaşılmasında forumların kolaylıklar sağladığını belirtmiştir. Bununla birlikte LinkedIn ve Google+ gibi uygulamalar da gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarında kullanılmaktadır. Diğer taraftan O'connor (2015) gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarının sosyal paylaşım ağlarının çoğunda kabul gördüğünü belirtmiş ancak Twitter'in gerçek zamanlı pazarlama için biçilmiş bir kaftan olduğunu öne sürmüştür.

## **2.6. Turizm Endüstrisi ve Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmeler**

İnsanoğlu tarihin farklı dönemlerinden bu yana farklı motivasyonlar ile seyahat etmiştir. Küreselleşme ve ulaşım olanaklarının artmasıyla günümüzde turizm endüstrisi farklı bir boyuta gelmiştir. Turizm, istihdam yaratan, ülkelerin ödemeler dengesindeki açıklarını kapatan ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan bir sektördür. Turizm endüstrisi ise turistik ürün üreten, dağıtan, pazarlayan ve ekonomik olarak ortak birtakım çıkarları bulunan işletmelerden oluşan bir bütündür (Demirkol ve Zengin, 2004). Bu endüstride turistik ürünün üretimi, işletmeler arasında sıkı bir iş birliği gerektirmektedir. Birbirine entegre olan bu işletmeler ise turizm endüstrisinin en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Ülke ekonomilerini destekleyen bu endüstri ise birçok alt sektöre katkı yapmaktadır. Birleşik bir ürün olan turistik ürün ise içerisinde konaklamadan, ulaşım, yeme içme işletmelerinden alışveriş işletmelerine ve eğlence sektörüne kadar farklı niteliklerdeki hizmetlerin bir araya gelmesini gerektirmektedir. Bu bakımdan, turistler seyahatleri esnasında ihtiyaç duydukları tüm hizmetleri bu işletmelerden satın almaktadır. Bu işletmeler ise konaklama işletmeleri, ulaşım işletmeleri, tur operatörleri, seyahat acenteleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri ve alışveriş mekanları şeklinde nitelendirilebilir.

### **2.6.1. Sosyal Medyada Gerçek Zamanlı Pazarlama Uygulamalarına Turizm Endüstrisinde Yer Alan İşletmelerden Örnekler**

Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen gerçek zamanlı pazarlama, işletmelerin kurumsal imajlarını güçlendirdiği etkileyici bir pazarlama stratejisidir. İşletmelerin ve markaların, hedef kitlelerinin hoşlandıkları konuları takip ederek ve onlarla diyalog içinde olarak gerçekleştirdikleri bir pazarlama stratejisidir. Pazarlama uzmanlarının bu noktada güncel olayları takip etmeleri ve hangi güncel olaylara cevap vereceklerine karar vermeleri gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında, günümüzde turizm endüstrisinde yer alan işletmelerce gerçekleştirilen güncel gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarından bazıları şöyledir:



**Resim 5: The Marmara Group'un Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021a).**



Bir konaklama işletmesi olan The Marmara Oteli, Oscar'a aday gösterilen Leonarda Dicaprio'ya işaret ederek, Leonardo Oscar'ı kazanır mı bilmiyoruz ama, en iyi manzara bizim diyerek ve #Oscar ve #Leonardo Dicaprio hashtagleri ile içerik oluşturmuş ve Twitter'da paylaşım yapmıştır. Bu paylaşım ile The Marmara Oteli takipçilerinin beğenisini toplamıştır. The Marmara Oteli bu içerik paylaşımı ile gündemi ne kadar iyi bir şekilde takip ettiğini ispatlamış ve ürün özelliği ile Oscar Ödüllerini özgün bir içerikle buluşturmuştur.

**Resim 6: Türk Hava Yolları'nın Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021b).**



Ay dolunay evresindeyken, Ay'ın yörüngesi Dünya'ya en yakın olduğu andaki konumuna Süperay denir. Süperay'ın gerçekleştiği zaman diliminde, Türk Hava Yolları'nın (THY) bu olayı işaret ederek ve #Supermoon hashtag'ini kullanarak Twitter'da "Ay hiç olmadığı kadar yakınımızda. Hızlıca aradan çekiliyoruz" içerikli paylaşımını yapmış ve takipçilerin takdirini toplamıştır. Bir havayolu işletmesi olan THY güncel olay olarak "Süperay'ı" bir pazarlama fırsatı olarak değerlendirmiş, yaratıcı bir içerik oluşturarak ve hashtag stratejisi ile etiketleme yaparak başarılı bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması gerçekleştirmiştir.

**Resim 7: KFC'nin Facebook'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Altan, 2019)**



Bir yiyecek içecek işletmesi olan KFC, lojistik firmasını değiştirmiş olmaktan kaynaklanan bir sorun nedeni ile şubelerinde mönü kısıtlamasına gitmek ve hatta bazı şubelerini kapatmak zorunda kalmıştır. McDonalds, Burger King gibi rakip markalar ise bu durumu sosyal medyaya taşıyarak KFC'yi alay konusu yapmışlardır. KFC ise bu durumu bir miktar tiye alan, samimi bir özür metni hazırlamış, anagram yaparak KFC'yi FCK olarak değiştirmiş ve "Tavuksuz bir tavuk restoranı ideal değil" içerikli paylaşımını sosyal medyada paylaşmıştır (Webolizma, 2021). Facebook ve Twitter kullanıcıları ise KFC'nin bu paylaşımına çevrimiçi olarak övgüde bulunmuş, olumlu tepki vermişlerdir. Böylece KFC, kendisi için tehdit oluşturan bir olayı sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile kendi lehine çevirebilmeyi başarmıştır.

**Resim 8: Miniaturk'ün Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021c).**



İstanbul, Anadolu ve Osmanlı eserlerinin bir araya getirildiği, 60.000 metrekarelik bir alan üzerine inşa edilen, Türkiye'nin vitrini olarak nitelendirilen ve bir açık hava müzesi olan Miniatürk, yerli-yabancı tüm ziyaretçilerine masalsi bir deneyim yaşatmayı amaçlamaktadır. 18 Mart 2021'de Çanakkale Zaferi'nin 106. Yıldönümünde, Miniatürk resmi Twitter hesabı üzerinden "Çanakkale Geçilmez" içerikli paylaşımını yapmış ve takipçilerinin beğenisini toplamıştır. Buradaki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması, zamanı daha önceden bilinen bir olaya entegre edilmiş bir uygulamadır. Olay önceden bilindiği için içerik olayın gerçekleşmesinden çok önceki bir zaman diliminde kurgulanmış ve böylece kurumsal imajın güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Tarihi kültürel varlıkların minyatürlerinin sergilendiği bir müze olan Miniatürk, Türk tarihinin en büyük savaşlarından biri olan Çanakkale Savaşına işaret ederek, ürün ile tarihi bir olayı bağdaştırarak sosyal medyada özgün bir paylaşım ile takipçilerinin taktirini kazanmıştır.

### Resim 9: Marriott Hotel'in Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021d)



Uluslararası oteller zinciri olan Marriott Hotel'in Kuzey Amerika'da, Güney Amerika'da ve Batı Avrupa'da çok sayıda oteli bulunmaktadır. Bu oteller zinciri resmi sosyal paylaşım sayfalarından profesyonel dijital pazarlama uygulamaları yapmaktadırlar. Şekil 9'da görüldüğü üzere İstanbul Marriott Hotel, Twitter üzerinden gerçek zamanlı bir pazarlama iletişimi gerçekleştirmiş ve "Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun" paylaşımı yapmıştır. Bu uygulama ise tarihi ve konusu daha önceden bilinen bir gerçek zamanlı pazarlama iletişimine örnek teşkil etmektedir.

### Resim 10: Etstur'un Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021e)



A grubu bir seyahat acentesi olan Etstur, tur operatörü olarak da nitelendirilmektedir. 1991'de kurulan acente, yurt içinde ve yurt dışında paket tur organize etmektedir. Seyahat sektöründe faaliyet gösteren acente, 24 Kasım'da (2019) Twitter üzerinden #24KasımÖğretmenlerGünü hashtagi ile "Varlıklarıyla dünyamıza güçlü bir ışık yakan tüm öğretmenlerimizin Öğretmenler Günü kutlu olsun!" içerikli paylaşımını yapmıştır. Bu uygulama da tarihi ve konusu daha önceden bilinen bir gerçek zamanlı pazarlama iletişimine örnek teşkil etmektedir.

### Resim 11: Expedia'nın Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021f)



Microsoft tarafından 1996'da kurulan Expedia, çevrim içi bir seyahat rezervasyon sitesidir. 60 ülkede 80'den fazla satış ofisi bulunan online seyahat acentesi Twitter hesabından Şubat ayı boyunca #BlackHistoryMonth hashtagi ile Siyah Amerikalılar'ın Tarihi Anma Ayı'na yönelik paylaşımlar yapmış, Siyah Amerikalıların kölelik, yoksulluk ve ön yargılara karşı vermiş oldukları mücadelelere yönelik farkındalığı arttırmayı amaçlamışlardır. Paylaşımında ise bir seyahat tutkunu olan Leah Wade isimli Expedia'nın çalışanına ait seyahat tavsiyelerine ve Leah Wade'in unutulmaz bir seyahat anısına yer verilmiştir. Buradaki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması ise yine zamanı daha önceden bilinen bir olaya entegre edilmiş bir uygulamadır. Olay önceden bilindiği için içerik olayın gerçekleşmesinden önceki bir zaman diliminde kurgulanmıştır. Bu uygulamada ise Expedia'nın kurumsal itibarını gerçek zamanlı pazarlama iletişimi ile etkili bir şekilde yönettiği görülmektedir.

**Resim 12: Amerikan Airlines'ın Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021g)**



Amerikan Airlines (AA) Teksas'ta bulunan, 50 ülkeye ve 330 farklı destinasyona ulaşım hizmeti veren dünyanın en büyük havayolu işletmelerinden biridir (Vikipedi, 2021a). 8 Temmuz 2021'de, AA grubu olarak twitter hesabından, UNICEF'e işaret ederek ve iyi uçuşlar hastag'i kullanarak; hemen hemen 30 yıldır UNICEF'in fonlarını desteklediklerini ve UNICEF'in 2 milyar COVID-19 aşısının dağıtımını desteklemek için bağış yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu paylaşım ile Amerikan Airlines, zamanı daha önceden bilinmeyen ancak halen içerisinde olduğumuz COVID-19 pandemisine işaret ederek ve UNICEF'e yıllardır bağış yaptığını vurgulayarak hem sosyal sorumluluk örneği sergilemiş hem de toplumun ve takipçilerinin farkındalıklarını arttırmaya çalışmıştır.

**Resim 13: Amerikan Airlines'ın Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021g).**



1 Nisan 2021'de, American Airlines takipçilerine seyahat öncesinde COVID-19 testi yaparak karantinasız bir uçuş vadettiğini bildirmiştir. American Airlines bu paylaşımı ile seyahat etmek isteyen müşterilerinin sağlık ile ilgili hassasiyetlerine karşı duyarlı bir tavır sergilemiş; böylece müşterilerine hem daha konforlu ve hijyenik bir uçuş deneyimi vadetmiş hem de böyle bir uygulama ile toplumun ve diğer havayolu işletmelerinin farkındalığını arttırmıştır.

**Resim 14: United Airlines'ın Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021h)**



United Airlines merkezi Chicago'da olan ve bir zamanlar dünyanın en büyük uçak üreticilerinden biri olan The Boeing Company'ye ait bir havayolu işletmesidir (Vikipedi, 2021b). 27 Şubat'ta twitter hesaplarından Oscar Törenlerine gönderme yaparak eğlenceli bir twit atmış; tüm çalışanlarını birinci (kazanan) ilan etmiş ve hatta uçaklarına bir papyon yakarak sanal bir tören düzenlemişlerdir. Bu paylaşım ile United Airlines gündemi başarılı bir şekilde takip ettiğini göstermiş ve takipçilerini eğlendirerek onların beğenisini kazanmıştır.

**Resim 15: Flyin'in Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021i)**



Flyin, orta doğuda faaliyet gösteren, gezginlere konforlu ve elegan bir tatil deneyimi yaşatmaya çalışan online bir seyahat acentesidir. Flyin 6 Mart 2017'de resmi twitter hesabından bir twit atmıştır. Flyin bu twittee, Moonlight isimli filmin Oscar'ı kazanmasının sürpriz olduğunu; ancak seyahat endüstrisinin Oscar'larında Dünya Seyahat Ödülleri'ni Flyin'in iki kez kazanmasının sürpriz olmadığını espirili bir dil ile takipçileriyle paylaşmıştır. Kendisini Orta Doğu'nun lider online seyahat acentesi olarak tanımlayan Flyin de gündemi başarılı bir şekilde takip ettiğini ispatlamış ve kendi işletmelerine yönelik farkındalığı gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ile başarılı bir şekilde arttırmıştır.

**Resim 16: Inter Continental'in Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021i)**



Inter Continental Oteller grubu ise 21 Ağustos 2017 tarihinde twitter hesabından #Solar Eclipse hastagi ile güneş tutulmasına gönderme yaparak "dünyada her nerede olursan ol güneşi getir" paylaşımıyla hem gündemi etkili bir şekilde takip ettiğini göstermiş; hem de güneş tutulması ile kendi otellerine yönelik takipçilerinin ilgisini çekebilmeyi başarmıştır.

**Resim 17: Southwest Airlines'in Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021j).**



Dünyanın en büyük düşük maliyetli havayolu şirketlerinden biri olan Southwest Airlines, kuruluşunun 50. yılında promosyon kodu ile takipçilerine %50 indirim yapmış ve etkileyici bir gerçek zamanlı pazarlama uygulaması gerçekleştirmiştir. Bu paylaşımı ile Southwest Airlines, satış geliştirme stratejisini gerçek zamanlı pazarlama uygulamasına entegre etmiş ve böylece takipçilerinin hem Southwest Airlines ile ilgili farkındalıklarını arttırmış hem de etkili bir kampanya yürütmüştür.

**Resim 18: Southwest Airlines'ın Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021k)**



Bir Amerikan şirketi olan Southwest Airlines twitter hesabından 22 Ocak 2021 tarihinde, Amerikan bağımsız sinemasının en büyük destekçilerinden olan Sundance Film Festival'inin başladığını ve müşterilerinin uçuşları esnasında Sundance Film Festival'inden bazı filmleri izleyebileceklerini duyurmuştur. Southwest Airlines, Sundance Film Festivali ile ilgili paylaşımı ile hem sanata ilgili olduğunu hem de gündemi başarılı bir şekilde takip ettiğini ispat etmiştir. Southwest Airlines'ın bu paylaşımı ile takipçilerinin hem Sundance Film Festivali'ne hem de kendi işletmelerine yönelik farkındalığını arttırmışlardır.



Resim 19: TUI'nin Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021).



Uluslararası bir turizm şirketi olan TUI, 1923 yılında kurulmuş, Almanya merkezli Avrupa'nın en büyük turizm şirketlerinden biridir. 14 Ocak 2021 tarihinde TUI grubuna ait bir havayolu şirketi mürettebatının üniforma yerine önlük giyerek, yüzlerce İngiliz vatandaşının aşılmasına katkı sağladıklarına yönelik bir paylaşım yapmışlardır. TUI bu paylaşımı ile hem sosyal sorumluluk örneği sergilemiş hem de toplumun aşılarmaya yönelik farkındalığını arttırarak takipçilerinin dikkatini çekmeyi başarmıştır.

Resim 20: TUI'nin Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021)



TUI, COVID-19'un yıkıcı etkilerinin tüm dünyada görülmeye başladığı Mart 2020'de, COVID-19 nedeniyle ülkesine dönemeyen tatilciler için bir kampanya düzenlemiş ve bu amaçla toplam 310 uçuş gerçekleştirerek tatilcileri evlerine götürmüşlerdir. Bu kampanyayı ve uçuşları ise 20 Mart 2020'de twitter hesaplarından

takipçileriyle paylaşmışlar ve böylece takipçilerinin TUI'nin toplumsal duyarlılığına yönelik farkındalıklarını gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarıyla arttırmışlardır.

### Resim 21: Atlas Global'in Twitter'daki gerçek zamanlı pazarlama uygulaması (Twitter, 2021m)



Merkezi İstanbul'da bulunan Atlas Global, 2001 yılında Öger Holding A.Ş. tarafından kurulmuş bir havayolu işletmesidir (Vikipedi, 2021c). Japon menşei bir video oyunu olan Pokemon ise kurmaca hayvanları konu alan ve insanların spor amaçlı yakalayıp, eğittiği ve dövüştürdüğü bir uyarlamadır. Atlas Global 11 Temmuz 2016'da twitter hesabından "Pokemon avında, Atlasglobal yanında. Aradığın Pokemona Atlasglobal'le uçmak için tıkla" paylaşımını yapmış ve takipçilerinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Atlas Global'in buradaki gerçek zamanlı pazarlama stratejisi ise takipçilerinin ilgi alanlarını takip ederek, onların ilgilerini çekebilecek yaratıcı ve eğlenceli bir paylaşım ile takipçilerinin Atlas Globale yönelik farkındalıklarını artırmak olmuştur.

### 3. Sonuç

Sosyal medyanın yaygın bir biçimde kullanımıyla birlikte, pazarlama uzmanları gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Bu stratejide, işletmeler hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda ürünlerini farklılaştırabilmekte ve hedef kitle ile daha sürdürülebilir ilişkiler geliştirebilmektedirler (Yılmaz, 2018). Bu strateji ile işletmeler, ulusal/uluslararası gündem yaratan olaylarla ilişkilendirilmiş içerikler oluşturabilmekte, bu içerikleri sosyal medyada paylaşarak anı yakalayabilmekte ve hedef kitleleri ile olan etkileşimlerini organik bir biçimde artırabilmektedirler. Bu anlamda sosyal medya, pazarlama iletişimini önemli ölçüde dijitalleşirmiş ve işletmelerin sosyal medyada daha çok varlık göstermelerine neden olmuştur. Bu yaklaşım sayesinde işletmeler geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı ve anında refleks gösteren bir yapıya kavuşmuşlardır. Mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla ve sosyal paylaşım sitelerine her geçen gün yenisinin eklenmesiyle birlikte, gelecekte işletmelerin dijital iletişimi daha çok tercih edecekleri ve gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarını daha çok kullanacakları düşünülmektedir. Gerçek

zamanlı pazarlama iletişimi ile işletmeler, sosyal medyada büyük hedef kitlelere ulaşabilmekte, bu kitleler ile yaratıcı, esprili, eğlenceli bir şekilde iletişim kurmakta ve böylece rakiplerinin önüne geçebilmektedirler. Bu strateji ile turizm işletmeleri turistik ürün ya da hizmetlerini güncel olay ya da haberlerle ilişkilendirerek özgün içerikler oluşturabilmekte ve sosyal mecralarda gündemi yakalayabilmektedirler. Özünde, güncel haber ya da olayların doğru zamanda, doğru içerikle ve doğru hedef kitle ile buluşturulması esasına dayanan bu strateji ile turizm işletmeleri hızlı, anlamlı, yaratıcı, özgün bir biçimde hedef kitle ile iletişimi kurabilmektedirler.

Turizm sektörü içinde yer alan başta havayolu işletmeleri, konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve seyahat acenteleri gibi işletmeler, gerçek zamanlı pazarlama iletişimlerinden yararlanarak, güncel haber ve olaylardan hareket ederek, takipçileri ile olan etkileşimlerini arttırabilir; hedef kitlenin işletme ile daha çok etkileşime girmelerini sağlayabilirler. Sektörde yer alan işletmelerin burada dikkat etmesi gereken en önemli ayrıntı ise oluşturulan içeriklerin ve güncel olayların işletme ile bağdaştırılmasıdır. Gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile özellikle pazara henüz giren turizm işletmeleri, marka bilinirliklerini arttırabilir, yeni ürünlerini kolaylıkla tanıtabilir ve böylece pazara daha hızlı bir şekilde entegre olabilirler. Diğer taraftan turizm işletmesinin turistin zihnindeki imajının yeniden canlandırılması ve bu imajın korunması için de gerçek zamanlı pazarlama iletişiminden yararlanılabilir. Bu strateji ile turizm işletmeleri sosyal medyada paylaşımları ve içerikleri ile sosyal kanıt yaratacağından, sosyal medya mecralarında gerek turistlerin gerek gezginlerin ve gerekse de ziyaretçilerin işletme hakkında daha çok konuşmaları sağlanabilir. Etkili bir gerçek zamanlı pazarlama iletişimi için dikkat edilmesi gereken bir diğer konu ise, turizm işletmelerinin sosyal medya platformlarından takipçilerinin ilgilendikleri güncel olayları düzenli olarak takip etmesi ve bu yönde içerik oluşturmalarıdır. Bu pazarlama iletişiminde özen gösterilmesi gereken bir başka konu ise yaratıcılıktır. Bu bakımdan turizm işletmeleri gerek sektör ile ilgili ve gerekse de vermiş olduğu hizmetlerle ilgili konu ve olayları düzenli olarak takip etmeli ve yaratıcılıklarını kullanarak bu konu ve olaylarla ilgili pazarlama içeriklerini oluşturmalarıdır. Gerçek zamanlı pazarlama iletişiminde üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir diğer konu ise zamanlamadır. Turizm işletmeleri bu stratejiyi kullanırken, güncel olay ya da haberlerin etkisinin tavan yaptığı dönemde içeriklerini oluşturmalı ve takipçileri ile bu içerikleri paylaşmalıdırlar. Turizm işletmelerinin içeriklerini, olayın etkisinin en sıcak olduğu dönemde paylaşması, bu stratejinin başarısını arttıracaktır. İçeriğin, olayın ya da haberin etkisinin henüz hissedilmediği bir dönemde paylaşılması, içeriğin anlaşılmasına neden olacak; olayın etkisinin gündemden düşmeye başladığı bir zamanda içeriğin paylaşılması ise etkileşimin etkinliğinin düşmesine neden olacaktır. Ayrıca, her olay ya da haber turizm işletmesinin içerik üretmesi için uygun olmayabilir. Turizm işletmeleri buna karar verirken, güncel haber ya da olayın kendi faaliyet alanlarıyla ilgili olup olmadığına bakarak ya da takipçilerinin gündemlerini takip ederek karar verebilir. Tüketicilerin çok hassas olduğu konularda ise işletme içerik üretmekten kaçınmalı, hassas olunan konularla ilgili paylaşım yapmamaya özen göstermelidir.

Özetle gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile işletmeler hedef kitesinin sempatisini kazanarak görünürlüklerini arttırmaktadırlar. Bu yaklaşımda işletmeler hem hedef kitleleriyle olan etkileşimlerini arttırmakta; hem de hedef kitle olma potansiyeli olan kullanıcılarıyla da tam zamanlı olarak etkileşim kurma olanağına kavuşmaktadırlar. Bu noktadan hareketle, bu stratejinin işletmelerin marka imajları ve marka kişiliği yönündeki çabalarını önemli ölçüde desteklediği görülmektedir. Örneğin Marriott Hotel, The Marmara Group, Expedia, Etstur örneğinde olduğu gibi işletmeler kurumsal itibarlarını gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile etkili bir şekilde yönetmektedirler. Bu örneklerden hareketle, gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları

ile işletmeler yalnızca kâr amacı güden ekonomik birimler değil; aynı zamanda yaşadığı topluma, kültüre ve doğaya karşı sorumlulukları olan bir organizma gibi davranarak organik bir yapıya kavuşmuşlardır. Sonuç olarak sosyal medya üzerinden yapılan gerçek zamanlı pazarlama faaliyetlerinin en temel amacı, ürünlerin direk olarak satışlarını arttırmaktan çok işletmenin kurumsal imajını güçlendirmek, sosyal medyadaki güncel iletişim dalgalarını işletmenin lehine olacak şekilde kullanmak ve işletmenin marka bilinirliğini arttırmaktır. Bu uygulamada pazarlama uzmanları, işletmenin görünürlüğünü arttırmak amaçlı, işletmeyi çağrıştıracak kurumsal kimlik, logo slogan gibi unsurları güncel haber ya da olaylarla ilişkilendirerek, işletmenin hedef kitlesi ile olan etkileşimlerini arttırmayı amaçlamaktadır. Bu pazarlama anlayışı geleneksel pazarlama anlayışının bazı temel unsurlarını kullanmakla birlikte, geleneksel pazarlama uygulamalarından çok farklı dinamiklere sahiptir. Her şeyden önce, bu yaklaşım ürün odaklı pazarlama anlayışını değil, tüketici odaklı bir pazarlama anlayışını benimsemektedir. Bu bakımdan hedef kitlenin en çok varlık gösterdiği ve etkileşimlerinin en yüksek olduğu alan ise sosyal medyadır (Yılmaz, 2016). Gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarıyla anı yakalayan, refleksleri güçlü işletmeler, anında tepki vererek görünürlüklerini, bilinirlikleri arttırmakta ve rekabet avantajı elde edebilmektedirler. İşletmelerin en doğru zamanda, en doğru içeriği, en iyi refleksle hedef kitlelerine ulaştırabilmeleri için bu konuda uzman bir ekibe ihtiyaç vardır. Ayrıca veriye dayalı ve kişiselleştirilmiş kampanyalar içeren gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile turizm işletmeleri pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilirler. Destinasyon yönetim örgütleri ve turizm işletmeleri gerçek zamanlı pazarlama uygulamaları ile ilgili yazılımlardan yararlanarak takipçileri ile ilgili pek çok veriye ulaşabilir ve böylece veri tabanlı pazarlama uygulamalarını gerçek zamanlı pazarlama uygulamalarına entegre edebilirler.

#### 4. Kaynakça

- Altan, S. (2019). Her Pazarlamacının Bilmesi Gereken 45 YouTube İstatistiği <https://pazarlamasyon.com/her-pazarlamacinin-bilmesi-gereken-45-youtube-istatistigi/> adresinden edinilmiştir.
- Arslan, M.; Karakullukcu, ve B. (2019). Sosyal pazarlama ve gerçek zamanlı pazarlama ilişkisi: markaların sosyal medya paylaşımlarından örnekler. III. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Kongresi, 7- Kasım, Konya.
- Atamedya (2021). İntagram Nedir, Ne İşe Yarar. <https://ata.com.tr/blog-detay/instagram-nedir-ne-ise-yarar-56> adresinden edinilmiştir.
- Bazarcı, S. (2017). Dijital çağda yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak gerçek zamanlı pazarlama: Türkiye’de markaların sosyal medya paylaşımları üzerine bir uygulama (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Brandingtürkiye (2021). Yaratıcı İçerikler, Etkili Sonuçlar: Real Time Marketing. <https://www.brandingtürkiye.com/yaratıcı-icerikler-etkili-sonuclar-real-time-marketing/> adresinden edinilmiştir.
- Demirkol Ş, ve Zengin B (2004) Turizm İşletmeleri, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Eralp, Ü. M. (2018). Sosyal medyada gerçek zamanlı pazarlamanın rolü: Hızlı tüketim markalarının Twitter paylaşımları üzerine inceleme (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, İstanbul.
- Erdem, S. (2018). Real Time Marketing Nedir? Niye Önemlidir? <https://www.brandingtürkiye.com/real-time-marketing-nedir-niye-onemlidir/> adresinden edinilmiştir.
- Ergen, Y. (2018). Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde bir Değerlendirme. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (10), 53-64. <https://dergipark.org.tr/pub/euifydhed/issue/41830/485812> adresinden edinilmiştir.

- Facebook (2021). <https://www.facebook.com/IKEASingapore/photos/a.185457688197644.46109.176320315778048/1661127540630644> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Facebook Inc. (2021). [https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook,\\_Inc](https://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook,_Inc) adresinden edinilmiştir.
- Flick, S. (2017), Real-time marketing: how to best join the conversation on social media, <https://www.business.com/articles/real-time-marketing-how-to-best-jointhe-conversation-on-social-media/> adresinden edinilmiştir.
- Goldstein, D. ve Lee, Y. (2005) The rise of right-time marketing, Database Marketing & Customer Strategy Management, 12(3), 212-225.
- Gökailer, E. (2015). Dijital çağda değişen pazarlama iletişimi yaklaşımları: gerçek zamanlı pazarlama, İletişim Çalışmaları 2015, (Ed. Aydın Ziya Özgür ve Aytakin İşman), Sakarya Üniversitesi, ss. 295-306.
- Gültaş, E. (2014). Sosyal Medya ve Gerçek Zamanlı Pazarlama. <http://www.emreguldas.com/2014/02/12/sosyal-medya-ve-gercek-zamanlilik/#more-7508> adresinden edinilmiştir.
- Kerns, C. (2014). Trendology: Building an Advantage Through Data-Driven Real-Time Marketing. New York: Palgrave MacMillan.
- Macy, B. ve Thompson, T. (2011). The Power of Real-Time Social Media Marketing. New York: Mc Graw Hill.
- O'Connor, P. (2015). "Does real-time marketing work on social media?". <https://socialmediaweek.org/blog/2015/08/real-time-marketing/> adresinden edinilmiştir.
- Odden, L. (2012). How to Attract and Engage More Customers by Integrating Seo, Social Media, and Content Marketing. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Öymen, G. (2020). Gerçek zamanlı pazarlamanın markalar üzerindeki rolü: Game of Thrones Örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 3 (1), 80-107. <https://dergipark.org.tr/en/pub/hire/issue/53751/677485> adresinden edinilmiştir.
- Reklamaction (2014). <https://www.reklamaction.com/blog/etkilesim-oraninizi-artiracak-viral-videolarin-ortak-ozellikleri/> adresinden edinilmiştir.
- Risbaerg, K. H. (2017). "What Real-Time Marketing has to do with social relevancy". <http://blog.tacticrealtime.com/what-real-time-marketing-has-to-do-with-socialrelevancy> (Son Erişim Tarihi: 21.03.2022).
- Sağlam, M.F. (2016). "Farkındalığa giden yolda real time marketing". <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/farkindaliga-giden-yolda-realtimemarketing/> (Son Erişim Tarihi: 21.03.2022).
- Sanches, C., ve Restrepo, J. C. (2015), Strategic real-time marketing, Advances in the Area of Marketing and Business Communication, 164-184.
- Scott, D. M. (2011). Gerçek Zamanlı Pazarlama ve Halkla İlişkiler. (Aytül Özer, çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Twitter (2021a). The Marmara Group. <https://twitter.com/themarmara> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021b). Türk Hava Yolları. [https://twitter.com/tk\\_tr/status/798218920238977024](https://twitter.com/tk_tr/status/798218920238977024) (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021c). Miniaturk. <https://twitter.com/miniaturk>. (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021d). Istanbul Marriott Hotel Sisli. <https://twitter.com/marriottsisli> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021e). Ets Tur. <https://twitter.com/etstur> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021f). Exedia. <https://twitter.com/Expedia/status/1359910090074189830> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).


- Twitter (2021g). Amerikan Airlines. <https://twitter.com/AmericanAir/status/1377631854900224001> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021h). United Airlines. <https://twitter.com/united> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021ı). Flyin. <https://twitter.com/flyineg/status/838788525604601856> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Twitter (2021i). Inter Continental Hotels. <https://twitter.com/interconhotels> (Son Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2021).
- Twitter (2021j). Southwest Airlines. <https://twitter.com/southwestair> (Son Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2021).
- Twitter (2021k). Southwest Airlines. <https://twitter.com/SouthwestAir/status/1352649455246454784/photo/1> (Son Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2021).
- Twitter (2021l). TUI Group. <https://twitter.com/tuigroup> (Son Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2021).
- Twitter (2021m). Atlas Global. <https://twitter.com/Atlasglobal/status/752524495571877888/photo/1> (Son Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2021).
- Vikipedi (2021a) American Airlines, [https://tr.wikipedia.org/wiki/American\\_Airlines](https://tr.wikipedia.org/wiki/American_Airlines) (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Vikipedi (2021b, United Airlines [https://tr.wikipedia.org/wiki/United\\_Airlines](https://tr.wikipedia.org/wiki/United_Airlines) (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Vikipedi (2021c). Atlas Global. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Atlasglobal> (Son Erişim Tarihi: 26.09.2021).
- Webolizma (2021). Gerçek Zamanlı pazarlama Nedir? <https://www.webolizma.com/gercek-zamanli-pazarlama-nedir/> adresinden edinilmiştir.
- Medium (2019). Yeni medyanın özellikleri <https://sosyalmedyapazarlama.xyz/yeni-medyanin-ozellikleri> (Son Erişim Tarihi: 21.03.2021).
- Yılmaz, A. (2018). Yeni Bir Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Gerçek-Zamanlı Pazarlama: Otomobil Markalarının Geleceğe Dönüş Günü Sosyal Medya Pratikleri. Erciyes İletişim Dergisi, 5 (4), 423-446. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.394942
- Yılmaz, B. (2016). Bir Sosyal Medya Pazarlaması Olarak Gerçek Zamanlı Pazarlama: #TheDress Örnek Olay İncelemesi. II. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, Antalya.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(2),Yıl/ Year:2022, ss/pp,238-250  
Gönderim Tarihi/ Received: 22.01.2022  
Kabul Tarihi /Accepted:17.05.2022  
DOI: 10.24010/soid.1064058

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Türkiye'deki Kruvaziyer Turizm Araştırmalarının Bibliyometrik Analizi

### Bibliometric Analysis of Cruise Tourism Research in Turkey

Arş.Gör.Dr. Sercan ARAS   
Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Konya, Türkiye  
E-posta: arassercan1@gmail.com

#### Öz

Bu çalışmada, Türkiye'de kruvaziyer turizmi ile ilgili yapılmış olan çalışmaların bibliyometrik analiz tekniğiyle incelenmesi ve üretilen bilimsel araştırmalara eleştirel bir bakış açısı sunulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, kruvaziyer turizmine yönelik 2001-2021 yılları arasında yapılmış olan 28 lisansüstü tez ve bilimsel dergilerde yayımlanmış 26 bilimsel makale araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Bibliyometrik analiz uygulama sürecinde yıllara göre çalışma sayıları, çalışmaların türlere ve araştırma alanlarına göre dağılımları, tezlerin enstitülere, üniversitelere ve öğrenim düzeylerine göre dağılımları ve makalelerin yazar sayılarına göre dağılımları gibi çeşitli parametreler kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, kruvaziyer turizmi ile ilgili yayımlanmış çalışmalarda daha çok işletme ve destinasyon yönetimi üzerine odaklanıldığı, çalışmalarda ampirik araştırma yaklaşımının daha fazla kullanıldığı ve özellikle son on yılda çalışma sayılarında artış olduğu görülmüştür. Üç tarafı denizlerle çevrili ve kruvaziyer turizmi potansiyeli yüksek olan Türkiye'de, bu alanda hem nicelik hem de nitelik olarak bilimsel araştırmaların artırılması literatüre ve kruvaziyer turizm sektörünün gelişimine katkı sağlayabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Kruvaziyer Turizmi, Bibliyometrik Analiz, Turizm.

#### Abstract

This research, it is aimed to delve into the studies on cruise tourism in Turkey with bibliometric analysis and to present a critical perspective to the scientific research. In this direction, 28 postgraduate theses and 26 scientific articles published in journals between 2001-2021 on cruise tourism were included in the scope of the research. During the bibliometric analysis application process, various parameters such as the number of studies by years, the distribution of studies by types and analysis units, the distribution of theses by institutes, universities and education levels, and the distribution of articles by the number of authors were used. As a result of the research, it was seen that in the published studies on cruise tourism, which more focused on business and destination management, the empirical research approach was used more in studies, and there was an increase in the number of studies, especially in the last ten years. In Turkey, which is surrounded by seas on three sides and has a high cruise tourism potential, increasing scientific research in this field, both in terms of quantity and quality, will contribute to the literature and the development of the cruise tourism sector.

**Key Words:** Cruise Tourism, Bibliometric Analysis, Tourism.

## Extended Summary

### Purpose

Even though it has a rapidly developing sector and many research areas in different disciplines in recent years, cruise tourism has surprisingly little academic literature (Sun et al., 2014: 72). From this point of view, it is aimed to delve into the studies on cruise tourism in Turkey with bibliometric analysis. With the data to be obtained in this direction, presenting a critical perspective to the scientific studies, and contributing to future studies on cruise tourism constitute the other aims of the research.

### Background

The cruise industry has been developing significantly and regularly since the 1980s (Hsu ve Li, 2017: 682; Dowling ve Weeden, 2017: 1). While the number of passengers in the cruise sector was 17.8 million in 2009, this number reached 29.7 million passengers in 2019. During these 11 years, the industry's growth rate was approximately 64%, with an average annual growth rate of approximately 5.8% (CLIA, 2021).

When the literature on cruise tourism was examined, it was seen that studies were carried out in different fields such as economy, socio-cultural, and environment. In their study, Dwyer and Forsyth (1998) argued that cruise tourism's income from employment, taxes, and regional expenditures, as well as the costs associated with the infrastructure investments required for cruise tourism and the damage to the environment, should also be considered. While cruise tourism creates important economic opportunities, it also causes some environmental problems. The impacts on natural resources of operations at sites visited by ships, including air emissions, wastewater effluents, fuel leakage, oily water bilge, ballast water discharge, biocides, sound and light effects, and physical disturbances are of concern (Cervený et al., 2020). As cruise lines are mobile, this makes them accessible to often fragile environments and many remote destinations that can have major impacts (Weaver, 2005: 347). Niatu (2007) found in his research in Port Vila that local people are concerned about young people adopting some negative aspects of tourism culture, crowding and traffic jams, and interruption of public transport services during cruises' visits.

### Method

Within the scope of the research, there are postgraduate theses and articles published in scientific journals about cruise ships in Turkey. The theses within the scope of the research and the data related to these theses were obtained through the Higher Education Council Thesis Center. On the other hand, DergiPark and Google Scholar platforms were used to access articles published in scientific journals on cruise tourism. Articles related to cruise tourism published between 2001-2021 in scientific journals in DergiPark and Google Scholar databases were included in the research.

### Findings

54 studies were conducted between 2001-2021 on cruise tourism in Turkey. 28 of the studies consist of postgraduate theses and 26 of them consist of articles published in various journals. All 54 postgraduate theses and articles within the scope of the research were examined. As a result of the examination, it was seen that 22 of the



postgraduate theses were master's theses and 6 were doctoral theses. Looking at the institutes where postgraduate theses are prepared; It was determined that 18 theses were prepared in the institute of social sciences, 9 theses in the institute of natural sciences, and 1 thesis in the institute of marine sciences and management.

It has been determined that the first thesis written on cruise tourism in Turkey was published in 2006 and the first article known to be prepared in this field was published in 2001. It is seen that a significant part of the postgraduate theses (12) are on business administration. When the studies published as articles are examined, it is seen that the number of studies on destinations (7), consumers (7), and businesses (6) is close to each other.

## Results

As a result of the research, it was seen that studies on cruise tourism focused on business, destination, consumers, local people, and general evaluation. In addition, it was determined that the theses written on cruise tourism were published in different institutes such as natural sciences, social sciences, and marine sciences and management. This situation shows that cruise tourism is a multi-disciplinary tourism activity. Despite this difference and diversity, Papathanassis and Beckmann (2011) state that concentration in business, management, and economic fields is higher than in other disciplines such as sociology, psychology, environment, geography, engineering, and technology. As a matter of fact, the results obtained in this study showed that the studies on cruise tourism concentrated on the fields of business and destination management and supported this view. On the other hand, as a result of the research, it was seen that the number of studies on local people in both postgraduate theses and articles was (3) in total. Considering that the socio-cultural effects of cruise tourism are very important, it is thought and recommended that more studies should be done on this subject.

### 1. Giriş

Kruvaziyer, seyahat ve konaklamayı hem gemide hem de tatil beldelerinde bulunan eğlence, rekreasyonel faaliyetler, çeşitli yiyecek ve içecek olanakları, yerli ve yabancı limanlarda turistik geziler dahil olmak üzere çeşitli tesis ve olanaklarla birleştirir (Sun vd., 2014:74).

Kruvaziyer endüstrisi 1980'lerden beri belirgin bir şekilde ve düzenli olarak gelişim göstermektedir (Hsu ve Li, 2017: 682; Dowling ve Weeden, 2017: 1). Kruvaziyer sektöründe yolcu sayısı, 2009 yılında 17,8 milyon iken, 2019 yılında bu sayı 29,7 milyon yolcuya ulaşmıştır. Bu 11 yıllık dönemde, sektörün büyüme oranı yaklaşık %64 olarak gerçekleşmiş olup, yıllık ortalama büyüme oranı ise yaklaşık olarak %5,8'dir (CLIA, 2021).

Avrupa, yıllık kruvaziyer kapasitesinin %23'ünden fazlasını temsil eden Kuzey Amerika'dan sonra ikinci en büyük pazardır ve küresel kruvaziyer pazarındaki payını artırmaya devam etmektedir (Xie vd., 2021: 1). Bölgesel bazda 2019 yılına ait yolcu sayıları incelendiğinde, Kuzey Amerika 15,47 milyon ile birinci sırada yer alırken onu 7,71 milyon yolcu ile Avrupa izlemiştir (CLIA, 2021). Özellikle son yıllarda, Akdeniz'de kruvaziyer turları belirgin bir şekilde artış göstermiştir. Çok sayıda ilgi çekici kruvaziyer rotasına sahip olan Akdeniz, artan talep ile Karayipler'den sonra en popüler ikinci seyir destinasyonu haline gelmiştir (Sun vd., 2014: 73; Lau ve Yip, 2020: 191).

Kruvaziyer turizmi, işletme yönetimi, otel ve eğlence endüstrisi bakış açılarıyla araştırılabilmesinin yanı sıra; limanlardaki faaliyetlerin yerel halk ve ülke ekonomisine etkisi gibi birçok yönden de araştırılmaktadır (Vega-Muñoz vd., 2020: 1). Ayrıca, bireysel bir perspektiften bakıldığında, kruvaziyer turizmi, talep analizi, tüketici ve çalışan davranış psikolojisi ve uluslararası çok kültürlü ekiplerin insan kaynaklarının yönetimi açısından araştırılabilir. Kruvaziyer turizmi, özellikle gelişmekte olan ülkelerde, giderek artan gemi sayısı ve boyutunun neden olduğu çevresel etki ve hedef limanların bulunduğu toplumlar üzerindeki kültürel etkileri açısından da incelenebilir (Papathanassis ve Beckmann, 2011: 154-155). Bu özellikler göz önüne alındığında, kruvaziyer turizmüne yönelik farklı disiplinlerle birlikte çok sayıda konu araştırma kapsamına alınabilmektedir. Kruvaziyer turizmi bu kadar hızlı gelişme gösteren bir sektör olmasına ve farklı disiplinlerde yapılabilecek çok sayıda araştırma alanına sahip olmasına rağmen şaşırtıcı derecede az akademik literatüre sahiptir (Sun vd., 2014: 72).

Herhangi bir alana ilişkin olarak belirli dönemler arasında literatürün incelenmesi, o alandaki gelişmelerin ortaya konulması bakımından önemlidir (Çiçek ve Kozak, 2012: 196). Bibliyometri, kitap ve dergi gibi kaynakların istatistiksel olarak incelenerek ilgili literatürün ne yönde ilerlediğini ve gelişim gösterdiğini ortaya koyan bir inceleme alanıdır (Tayfun vd, 2018: 524). Bibliyometrik analizlerin kullanıldığı çalışmaların sonucunda ulaşılan bulgular, ilgili alanın nasıl gelişim gösterdiğinin belirlenmesine, sorunların veya eksikliklerin tespit edilmesine ve bu doğrultuda yapılacak düzeltmelerin veya sunulacak önerilerin tartışılmasına da imkân sağlamaktadır (Yılmaz, 2017: 66).

Çalışmada, Türkiye’de kruvaziyer turizm ile ilgili yapılmış olan çalışmaların bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda elde edilecek verilerle, üretilen bilimsel çalışmalara eleştirel bir bakış açısı sunulması ve kruvaziyer turizmüne yönelik ileride yapılacak çalışmalara katkı sağlaması araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

## 2. Literatür

Kruvaziyer turizmüne yönelik literatür incelendiğinde, farklı alanlarda ve konularda çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu alanlardan biri de ekonomidir. Birçok sektör ve turizm türü için olduğu gibi kruvaziyer turizm sektörü için de ekonomi önemli bir konudur. Herhangi bir ticari faaliyet gibi, kruvaziyer turizmi de tartışmaya ve eleştiriye açık olumlu ve olumsuz yönler sunmaktadır.

Dwyer ve Forsyth (1998), kruvaziyer turizminin ekonomik önemiyle ilgili yaptıkları çalışmada, kruvaziyer turizminin istihdam, vergi ve bölgesel harcamalardan elde edilen gelirin yanı sıra; kruvaziyer turizmi için gerekli olan alt yapı yatırımları ve çevreye verilebilecek zararlarla ilgili maliyetlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Kruvaziyer turizminin sağlayacağı ekonomik katkının elde edilmesinde katlanılacak maliyetlerin iyi hesaplanması ve planlı bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. McKee ve Mamoozadeh (1994) özellikle üçüncü dünya ülkelerinin, kruvaziyer turizminin sadece olumlu etkileri üzerine odaklanıp, kalkınma planlarında kruvaziyer turizmini ana faktör olarak görmelerinin sakıncalı olabileceği konusunda uyarıda bulunmuşlardır. Nitekim, kruvaziyer turizminin ilgili maliyetleri hesaba katıldığında, kruvaziyerlerin özellikle adalara getirdikleri gelirlerden daha pahalıya mal olabildikleri görülmektedir.

Kruvaziyer endüstrisinin ekonomik katkısı, limanın ana liman veya uğrak liman olmasına göre farklılık göstermektedir. Ana liman, kruvaziyer seyahatinin başladığı ve

bittiği bir varış noktasıdır. Uğrak liman ise bir ara duraktır ve genellikle kruvaziyerler bu tarz bir limanda on saatten daha az zaman harcamaktadır (Brida ve Zapata, 2010: 215). Uğrak limanlar, her ne kadar kruvaziyer müşterileri tarafından satın alınan paketin bariz bir bileşeni olsa da bazı yolcular duraklamalar sırasında gemiden ayrılmayabilmektedir. Bunun ötesinde, kruvaziyer içerisinde gerçekleştirilecek satışlardan dolayı yolcuların kruvaziyerde geçirdikleri süreyi en üst düzeye çıkarmak konusunda kruvaziyer şirketlerinin de çıkarları bulunmaktadır. Bu nedenle, ne kadar ironik görünse de tüketicilerin ilgisini çekmek için geleneksel olarak çeşitli limanların çekiciliğini kullanan kruvaziyer şirketleri, yolcularının bu limanlara fiili erişimini en aza indirerek getirilerini en üst düzeye çıkarmak isteyebilmektedirler (Mckee, 1988: 253).

Kruvaziyer turizminin ekonomik etkilerinin yanı sıra çevresel (Johnson, 2002; Davenport ve Davenport, 2006; Paiano vd., 2020; Han vd., 2019; Liu vd., 2020; Lloret vd., 2021) ve sosyo-kültürel (Niatu, 2007; Brida ve Zapata, 2010; Brida vd., 2011; Chiappa ve Abbate, 2016) etkileri üzerine de araştırmalar yapılmıştır.

Kruvaziyer turizmi bir taraftan önemli ekonomik fırsatlar yaratırken, diğer taraftan bazı çevresel sorunlara yol açmaktadır. Hava emisyonları, atık su çıkışları, yakıt sızıntısı, yağlı su sintine ve balast suyu deşarjı, biyositler, ses ve ışık etkileri ve fiziksel rahatsızlıklar dahil olmak üzere gemilerin ziyaret ettiği sahalardaki operasyonların doğal kaynaklar üzerindeki etkileri endişe verici olabilmektedir (Cerveny vd., 2020). Çevresel etkiler, seyir güzergahı boyunca çeşitli biyolojik gruplar (kuşlardan deniz canlılarına kadar) ve ekosistem (su, hava, kara) üzerinde baskı yaratmaktadır (Lloret vd., 2021: 10). Ayrıca, kruvaziyer limanları kentsel alanlara yakın olduğu için kruvaziyerlerin limandaki faaliyetleri tüm şehrin çevresi üzerinde olumsuz bir etkiye neden olabilmektedir (Yu ve Shao, 2021: 4). Lloret vd. (2021) kruvaziyer endüstrisinin çevre üzerindeki olumsuz etkilerinin ortadan kaldırılmasının, yeni ve sıkı bir şekilde uygulanan ulusal ve uluslararası standartlaştırılmış kurallar ile mümkün olabileceği görüşünü öne sürmüşlerdir. Aras (2021) ise kruvaziyer turizminin çevreye olan olumsuz etkilerinin gelişen teknoloji ve inovatif çözümler kullanılarak kruvaziyer hizmetini sağlayan işletmeler tarafından azaltılmaya çalışıldığını belirtmiştir. Diğer yandan, hükümetler, şirketler ve çevre örgütleri, insanları çevre sorunlarının ciddiyeti hakkında bilgilendirmek ve bu sorunları çözmek için yoğun çaba sarf etmektedir. Bu tür çabalar, tüketiciler açısından çevreye olan ilgiyi artırma ve çevre dostu tüketici davranışları üzerine farkındalık oluşturma etkisine sahiptir (Han vd., 2019: 91). Vaio vd. (2021) tarafından kruvaziyer turistleri üzerine yapılan araştırma sonucunda, sürdürülebilir hizmetlerden memnuniyet (çevresel ve sosyal sürdürülebilirlik) ile küresel memnuniyet arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer araştırmada ise, Han vd. (2019) turistlerin kruvaziyer hizmeti satın alma karar sürecinde, çevre dostu uygulamaların etkisinin önemli olduğunu söylemişlerdir. Bu sonuç, kruvaziyer işletmelerinin tüketici hassasiyetlerini dikkate alarak sürdürülebilirlik ve çevre konularında daha hassas olmalarını gerektirmektedir.

Yerel halk ve turistler arasındaki ilişki ve turizmin toplulukları nasıl etkilediğine yönelik geniş bir literatür bulunmaktadır. Ringer (2006)'e göre, turist sayısı arttıkça ziyaret edilen bölgelerde tıkanıklık yaşanmakta ve bu tıkanıklık sosyal ve kültürel anlamda yerel halk ve altyapılar üzerinde baskı oluşturmaktadır.

Kruvaziyerler mobil olduklarından, bu onları genellikle kırılğan ortamlar ve büyük etkiler yaratabilecek birçok uzak destinasyonlar için erişilebilir kılmaktadır (Weaver, 2005: 347). Niatu (2007) Port Vila'da yaptığı araştırmada, yerel halkın, turizm kültürünün bazı olumsuz yönlerini benimsemesinden, kalabalık ve trafik sıkışıklığı konusundan ve kruvaziyerlerin ziyaretleri sırasında toplu taşıma hizmetlerinin kesintiye

uğramasından endişe duyduklarını belirlemiştir. Bu olumsuz etkilerin ortadan kaldırılması için Pulina vd. (2013) destinasyon yöneticileri ve politika yapıcıların turizm eylemlerine yerel halkı dahil etmelerinin önemini ve bölge sakinlerinin farklı turizm türlerine yönelik algılarını ve tutumlarını gerçekten anlama ve izleme ihtiyacını unutmamaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Chiappa ve Abbate (2016) ise yerel yönetim ve politika yapıcılarının yerel halkın turizme yönelik tutumlarının olumluluğunu artırmak için yerel paydaşların farklı beklentilerini analiz etmelerini ve ardından olumlu noktalara odaklanan bir mesaj ileterek ikna edici iletişim faaliyetlerini yürütmeleri gerektiğini önermişlerdir.

### 3. Yöntem

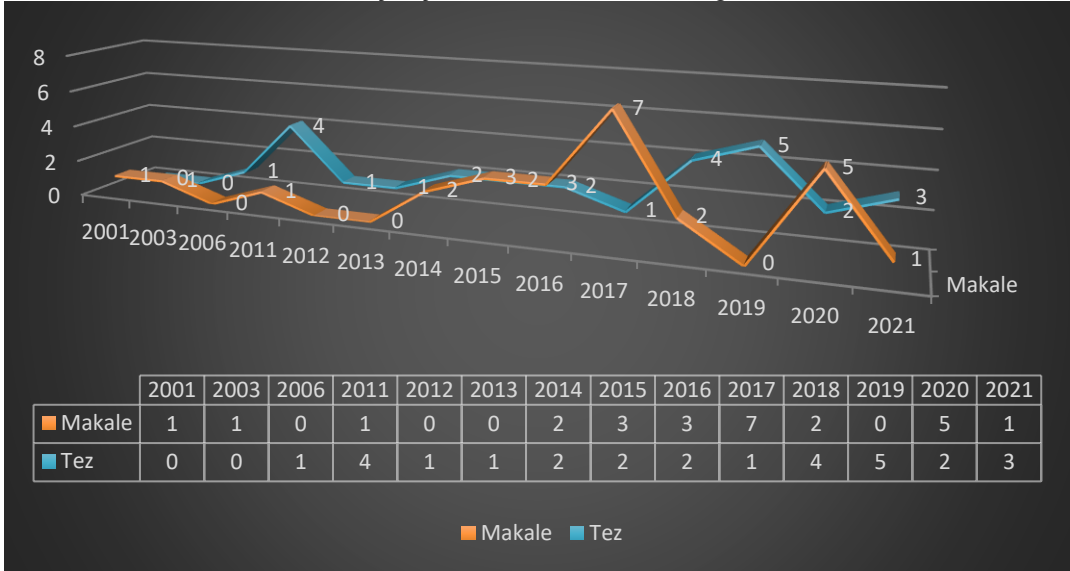
Bibliyometrik analiz, sosyal bilimler alanında kullanılan analiz çeşitlerinden biridir (Vega-Muñoz vd., 2020:3). Bibliyometrik analiz, yapılan bilimsel araştırmaların gelişim düzeyini artırma noktasında daha geniş bir bakış açısıyla incelenmesini, disiplinler arası temel bir dayanak olarak kabul etmektedir (Hotamışlı ve Erem, 2014: 5).

Araştırma kapsamında, Türkiye’de kruvaziyer ile ilgili yazılmış olan lisansüstü tezler ve bilimsel dergilerde yayımlanan makaleler yer almaktadır. Araştırma kapsamında yer alan tezler ve bu tezlere ilişkin veriler, Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi (YÖKTEZ) aracılığıyla elde edilmiştir. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi’nin arama sayfasına “kruvaziyer”, “kruvaziyer turizmi” ve “cruise” anahtar kelimeleri yazılmış olup, 2001-2021 yılları arasında yayımlanmış olan tüm tezler indirilip analize hazır hale getirilmiştir. Diğer yandan, kruvaziyer turizmi ile ilgili bilimsel dergilerde yayımlanmış makalelere erişim amacıyla DergiPark ve Google Akademik platformları kullanılmıştır. DergiPark ve Google Akademik veri tabanlarında yer alan bilimsel dergilerde 2001-2021 yılları arasında yayımlanmış kruvaziyer turizmi ile ilgili olan makaleler araştırmaya dahil edilmiştir. Makalelerin aranmasında, lisansüstü tezlerin aranmasında kullanılan anahtar kelimelerinin aynıları kullanılmıştır. Araştırmaya kitap ve kitap bölümleri ile bildiriler erişim kısıtı nedeniyle dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilere yönelik taramalar 15 Kasım- 25 Aralık 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, 3 makale tezden üretilmiş yayın olduğu için araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Aşağıda, çalışmada cevaplanmak istenen araştırma soruları yer almaktadır.

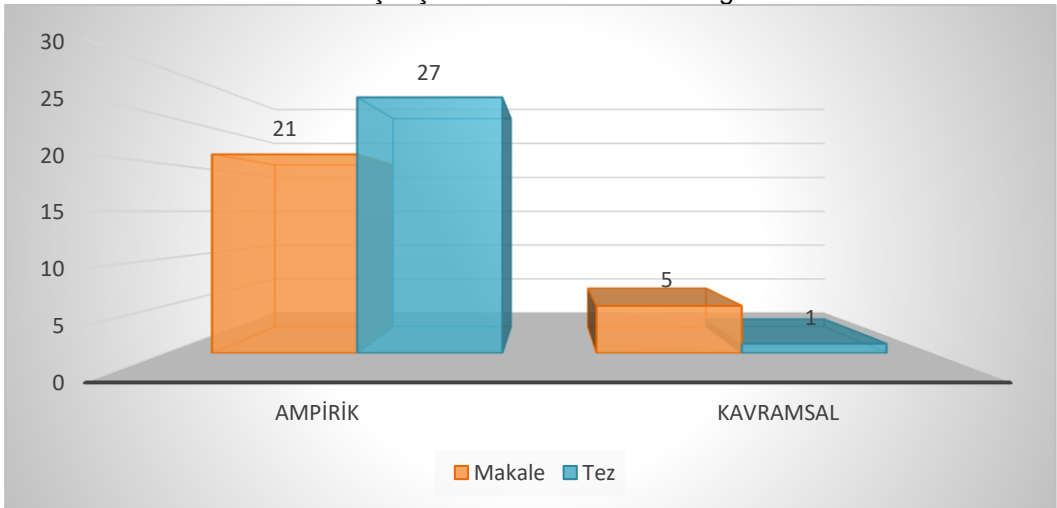
- Tezlerin yüksek lisans ve doktora bazında dağılımı nasıldır?
- Tezlerin enstitü türüne göre dağılımı nasıldır?
- Çalışmaların yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Çalışmaların türlerine göre dağılımı nasıldır?
- Çalışmaların araştırma alanlarına göre dağılımı nasıldır?
- Makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı nasıldır?
- Tezlerin yayımlandıkları üniversitelere göre dağılımı nasıldır?

### 4. Bulgular

Türkiye’de kruvaziyer turizmi ile ilgili 2001-2021 yılları arasında 54 çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmaların 28’i lisansüstü tezlerden, 26’sı ise çeşitli dergilerde yayımlanan makalelerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında bulunan 54 adet lisansüstü tez ve makalenin tamamı incelenmiştir. İnceleme sonucunda, lisansüstü tezlerin 22’sinin yüksek lisans tezi, 6’sının ise doktora tezi olduğu görülmüştür. Lisansüstü tezlerin hazırlandığı enstitülere bakıldığında; 18 tezin sosyal bilimler enstitüsünde, 9 tezin fen bilimleri enstitüsünde ve 1 tezin de deniz bilimleri ve işletmeciliği enstitüsünde hazırlandığı tespit edilmiştir.

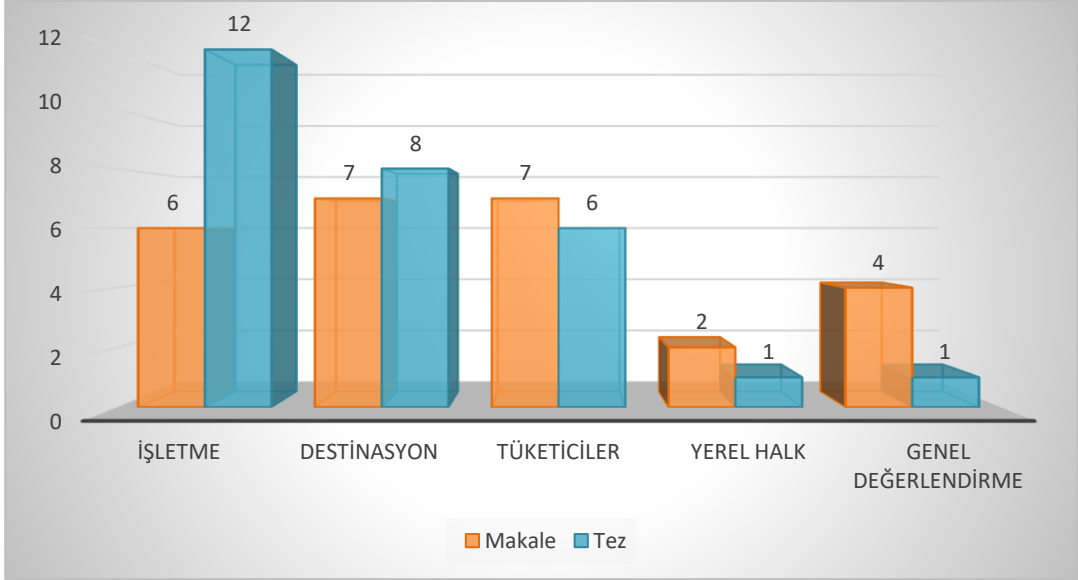
**Grafik 1: Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı**

Kruvaziyer turizmi kapsamında yapılmış olan çalışmaların yıllara göre dağılımı Grafik 1'de gösterilmiştir. Buna göre, Türkiye'de kruvaziyer turizmine yönelik yazılmış olan ilk tezin 2006 yılında ve bu alanda yazıldığı bilinen ilk makalenin ise 2001 yılında yayımlandığı görülmüştür. 2001 yılında yayımlanan makale, Türkiye kruvaziyer turizmi ve hatları ile ilgili genel ve kapsamlı bilgiler veren bir çalışma iken, 2003 yılında yayımlanan makale ise kruvaziyer turlarını satın alan tüketicilerin davranışsal eğilimlerini araştıran ampirik bir çalışmadır. Bu iki çalışmadan sonra bu alanda uzun denilebilecek bir süre boyunca çok fazla çalışma yapılmadığı görülmüştür. Özellikle makalelerde çalışmaların yoğunluğunun 2014-2021 yılları arasında olduğu söylenilebilir. Lisansüstü tezlere bakıldığında ise 2018-2021 yılları arasında yani 4 yıllık süreçte kruvaziyer turizmi alanında yapılan çalışmaların sayısının bu alanda yapılan toplam lisansüstü tez sayısının yarısı (14) kadar olduğu görülmektedir.

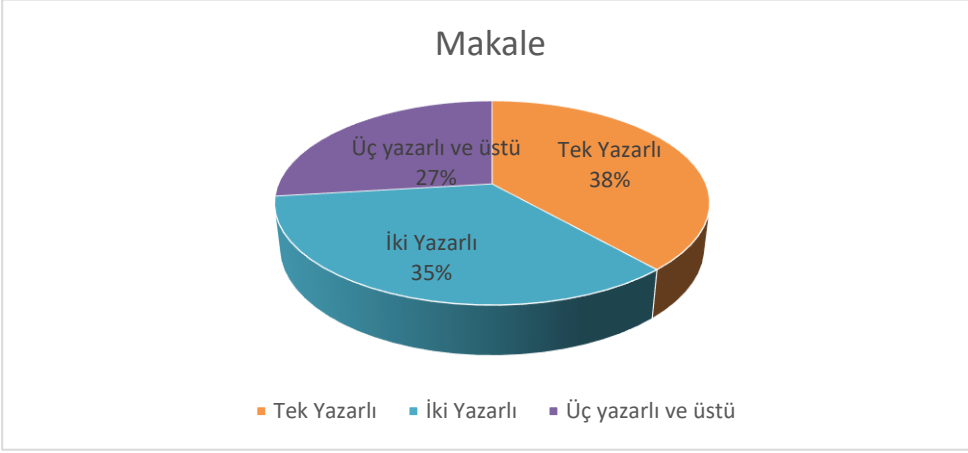
**Grafik 2: Çalışmaların Türüne Göre Dağılımı**

Grafik 2’de, yapılan çalışmaların türüne göre dağılımı verilmiştir. Hem lisansüstü tezlerde hem de makalelerde ampirik araştırmaların daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Ampirik araştırmanın deney ve gözlem yoluyla araştırma konusunu derinlemesine incelemesine olanak vermesi ve yapılan araştırmayı daha yetkin ve özgün kılması nedeniyle daha fazla tercih edildiği düşünülmektedir. Ayrıca, özellikle son yıllarda nitelikli dergilerin ampirik araştırmalara yayın önceliği veren politikaları da makalelerde ampirik araştırmaların daha fazla tercih edilmesine sebep olabilmektedir.

**Grafik 3: Çalışmaların Araştırma Alanlarına Göre Dağılımı**



Kruvaziyer turizmi ile ilgili yapılmış olan çalışmaların araştırma alanlarına göre dağılımı Grafik 3’te gösterilmiştir. Kruvaziyerler, liman işletmeleri ve kruvaziyer turlarının satışını yapan seyahat işletmeleri üzerine yapılan çalışmaların tamamına “işletme” genel başlığı altında yer verilmiştir. Lisansüstü tezlerin önemli bir kısmının (12) işletme üzerine yapılmış olduğu görülmektedir. Diğer yandan kruvaziyer turizmi ile ilgili genel değerlendirmenin yapıldığı çalışma sayısının (1) olduğu görülmektedir. Bunun temel sebebinin özellikle sosyal bilimlerde lisansüstü tezlerden beklentinin daha çok uygulamalı araştırmalar olduğu düşünülmektedir. Makale olarak yayımlanan araştırmalara bakıldığında destinasyonlara (7), tüketicilere (7) ve işletmelere (6) yönelik yapılmış çalışmaların birbirine yakın sayıda olduğunu söylemek mümkündür. Destinasyon üzerine yapılmış çalışmalar daha çok kruvaziyer turizm destinasyonlarının pazar faaliyetleri ve rekabet stratejisi üzerine yoğunlaşmıştır.

**Grafik 4:** Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Grafik 4'te kruvaziyer turizmi ile ilgili yayımlanmış makalelerin yazar sayılarına göre dağılımı gösterilmiştir. Abramo ve D'Angelo (2015)'ya göre ortak yazarlı yayınların daha yüksek görünürlük ve etki elde ettiğine yönelik ampirik kanıtların varlığı, bilimin artan karmaşıklığı ve disiplinlerarasılığı, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler gibi çeşitli faktörlerden dolayı son yıllarda bilimsel araştırma alanında iş birlikleri artmış ve önem kazanmıştır. Veriler incelendiğinde, araştırma bu görüşü destekler nitelikte olup yayımlanmış makalelerin önemli bir kısmının (%62) iki ve daha fazla yazarlı olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, yayımlanmış makalelerin %38'inin tek yazarlı olduğu görülmektedir. Türkiye'deki doçentlik ve akademik teşvik kriterlerinin bu sonuç üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir.

**Grafik 5:** Tezlerin Yayımlandıkları Üniversitelere Göre Kelime Bulutu Tekniği ile Gösterimi

Grafik 5'te tez kapsamında yayımlanmış çalışmaların üniversitelere göre dağılımları kelime bulut tekniği ile gösterilmiştir. Grafik incelendiğinde, İstanbul Üniversitesi ve Adnan Menderes Üniversitesi'nin ön planda oldukları görülmektedir. Bu iki üniversiteden sonra kruvaziyer turizm ile ilgili en fazla tez yayımlandığı üniversite Dokuz Eylül Üniversitesi'dir. Tezlerin büyük çoğunluğunun kıyı bölgelerinde ve Kuşadası, İzmir ve İstanbul gibi kruvaziyer limanlarının olduğu şehirlerde bulunan üniversitelerde hazırlanmış olduğu görülmektedir. Kruvaziyer turizminin gerçekleştiği yerde bulunmanın hem kruvaziyer turizmiyle ilgili farkındalık düzeyinin artmasına hem de yapılacak çalışma için ihtiyaç duyulacak verilerin toplanmasının daha ulaşılabilir olmasına olanak sağlayabileceği düşünülmektedir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, Türkiye'de kruvaziyer turizmi ile ilgili yapılmış olan çalışmalar, tez ve makale olmak üzere iki kategoride bibliyometrik analiz tekniğiyle incelenmiştir. Araştırmada kullanılan bibliyometrik analiz kruvaziyer turizmi üzerine yapılan bilimsel araştırmalara eleştirel bir bakış açısı sunmayı amaçlamıştır. Bu doğrultuda, yıllara göre çalışma sayıları, çalışmaların türlere ve araştırma alanlarına göre dağılımları, tezlerin enstitülere, üniversitelere ve öğrenim düzeylerine göre dağılımları ve makalelerin yazar sayıları araştırılmıştır.

Araştırma sonucunda, kruvaziyer turizmi ile ilgili çalışmaların, işletme, destinasyon, tüketiciler, yerel halk ve genel değerlendirme üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Ayrıca kruvaziyer turizmi ile ilgili yazılmış tezlerin fen bilimleri, sosyal bilimler ve deniz bilimleri ve işletmeciliği gibi birbirinden farklı enstitülerde yayımlandıkları belirlenmiştir. Bu durum, kruvaziyer turizminin farklı yaklaşım ve disiplinlere konu olabilecek bir turizm faaliyeti olduğunu göstermektedir. Fakat bu farklılık ve çeşitliliğe rağmen, Papathanassis ve Beckmann (2011) işletme, yönetim ve ekonomi alanlarında yoğunlaşmanın sosyoloji, psikoloji, çevre, coğrafya, mühendislik ve teknoloji gibi diğer disiplinlere göre daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Nitekim bu çalışmada elde edilen sonuçlar da kruvaziyer turizmi ile ilgili yapılmış olan çalışmaların işletme ve destinasyon yönetimi alanlarında yoğunlaştığını göstermiş ve bu görüşü desteklemiştir. Diğer yandan, araştırma sonucunda hem lisansüstü tezlerde hem de makalelerde yerel halk üzerine yapılmış olan çalışma sayısının toplamda (3) olduğu görülmüştür. Kruvaziyer turizminin sosyo-kültürel etkilerinin oldukça önemli olduğu göz önüne alındığında, bu konuda daha fazla çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmekte ve önerilmektedir.

Kruvaziyer turizmi alanında yapılmış olan çalışmalarda, ampirik araştırma yaklaşımı, kavramsal araştırma yaklaşımına kıyasla daha fazla kullanılmıştır. Bu sonuç, Boğan vd. (2018) ile Tayfun vd. (2018)'nin çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Araştırma sonucunda, sadece bir lisansüstü tezin kavramsal araştırma yaklaşımıyla hazırlandığı dikkate alındığında, ileride yapılacak olan tezlerde kavramsal araştırma yaklaşımının kullanılması önerilmekte ve yapılacak çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kruvaziyer turizmi ile ilgili çalışmaların yıllara göre dağılımları incelendiğinde, çalışmaların 2000 yılından sonra yapılmaya başlandığı ve özellikle son on yılda yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Uluslararası literatür dikkate alındığında multidisipliner bir konu olan kruvaziyer turizminin Türkiye'de yeterince çalışılmadığını söylemek mümkündür. Akademik araştırmaların sektör gelişimi üzerindeki olumlu etkisi (Bekkers ve Freitas, 2008: 1838) düşünüldüğünde ve üç tarafı denizlerle çevrili ve kruvaziyer



turizm potansiyeli yüksek olan Türkiye'de (Büyükepekçi ve Gök, 2015: 28) bu konuda daha fazla araştırmanın yapılması literatüre ve sektöre katkı sağlayabilecektir.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bunlardan biri, kruvaziyer turizmi ile ilgili yapılmış olan tezlerin ve makalelerin araştırma kapsamına dahil edilip, bildirilerin ve kitap/kitap bölümlerinin araştırma kapsamı dışında tutulmasıdır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, ilgili yıllar arasında yayımlanmış fakat araştırma kapsamında ulaşılamamış olan tezlerin veya makalelerin olma ihtimalidir. Çalışmada, bibliyometrik analiz sürecinde yıllara göre dağılımı, yazar sayıları vb. birtakım parametreler kullanılmıştır. Bu parametreler ileriki çalışmalarda, araştırmanın amacına yönelik olarak artırılabilir, azaltılabilir veya farklılaştırılabilir. Ayrıca, daha genel bir araştırma yerine kruvaziyer turizminin işletme, ekonomi veya psikoloji gibi daha spesifik alanlardaki uygulamaları derinlemesine incelenebilir.

## 6. Kaynakça

- Abramo, G., ve D'Angelo, C. A. (2015). The relationship between the number of authors of a publication, its citations and the impact factor of the publishing journal: Evidence from Italy. *Journal of Informetrics*, 15, 746-761.
- Aras, S. (2021). Sürdürülebilirlik ve çevre bağlamında kruvaziyer turizmi. H. Çetiner içinde, *Alternatif Turizm Çalışmaları* (s. 23-41). Ankara: IKSAD Publishing House.
- Bekkers, R., ve Freitas, I. M. (2008). Analysing knowledge transfer channels between universities and industry: To what degree do sectors also matter? *Research Policy*, 37, 1837-1853.
- Brida, J. G., ve Zapata, S. (2010). Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), 205-226.
- Brida, J. G., Riano, E., ve Aguirre, S. Z. (2011). Residents' attitudes and perceptions towards cruise tourism development: A case study of Cartagena de Indias (Colombia). *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 181-196.
- Boğan, E., Çalışkan, C. ve Dedeoğlu, B.B. (2018). Turizm yazınında kurumsal sosyal sorumluluk: Türkiye'de yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 47-62.
- Büyükepekçi, S., ve Gök, B. (2015). Akdeniz çanağındaki kruvaziyer turizm rakiplerinden Türkiye ve Yunanistan'ın liman vergilendirmelerinin karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 18(2), 21-40.
- Cerveny, L. K., Miller, A., ve Gende, S. (2020). Sustainable cruise tourism in marine world heritage sites. *Sustainability*, 12, 1-24.
- Chiappa, G. D., ve Abbate, T. (2016). Island cruise tourism development: a resident's perspective in the context of Italy. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1372-1385.
- CLIA (2021). 2019 Cruise trends ve industry outlook. [https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-\(1\).ashx](https://cruising.org/-/media/research-updates/research/clia-2019-state-of-the-industry-presentation-(1).ashx). Erişim Tarihi: 10.12.2021.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Antalya, 196-211.
- Davenport, J., ve Davenport, J. L. (2006). The impact of tourism and personal leisure transport on coastal environments: A review. *Estuarine, Coastal and Shelf Science*, 67, 280-292.

- Dowling, R., ve Weeden, C. (2017). *Cruise ship tourism*. Boston: CABI.
- Dwyer, L., ve Forsyth, P. (1998). Economic significance of cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(2), 393-415.
- Han, H., Yu, J., Koo, B., ve Kim, W. (2019). Vacationers' norm-based behavior in developing environmentally sustainable cruise tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 20(1), 89-106.
- Hotamışlı, M., ve Erem, I. (2014). Muhasebe ve finansman dergisinde yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 1-20.
- Hsu, C. H., ve Li, M. (2017). Development of a cruise motivation scale for emerging markets in Asia. *International Journal of Tourism Research*, 19, 682-692.
- Johnson, D. (2002). Environmentally sustainable cruise tourism: a reality check. *Marine Policy*, 26, 261-270.
- Lau, Y.-y., ve Yip, T. L. (2020). The Asia cruise tourism industry: Current trend and future outlook. *The Asian Journal of Shipping and Logistics* (36), 190-201.
- Liu, Y., Dong, E., Li, S., ve Jie, X. (2020). Cruise tourism for sustainability: an exploration of value chain in Shenzhen shekou port. *Sustainability*, 12, 1-18.
- Lloret, J., Carreno, A., Caric, H., San, J., ve Fleming, L. E. (2021). Environmental and human health impacts of cruise tourism: A review. *Marine Pollution Bulletin*(173), 1-13.
- Mckee, D. L. (1988). Some reflections on cruise ships and the economic development of small island nations. *Canadian Journal of Development Studies*, 9(2), 249-259.
- McKee, D.L., ve Mamoozadeh, A. (1994). *Cruise ships in the third world: Developmental versus corporate financial objectives* D.L. McKee (Ed.), External linkages and growth in small economies, Greenwood, Praeger, Westport, Conn. and London, 91-101.
- Niatu, A. L. (2007). Dosalsal, the floating ones: Exploring the socio-cultural impacts of cruise ship tourism on Port Vila, Vanuatu residents, and their coping strategies. *Master Thesis*. Lincoln: Lincoln University.
- Paiano, A., Crovella, T., ve Lagioia, G. (2020). Managing sustainable practices in cruise tourism: the assessment of carbon footprint and waste of water and beverage packaging. *Tourism Management*, 77, 1-12.
- Papathanassis, A., ve Beckmann, I. (2011). Assessing the 'poverty of cruise theory' hypothesis. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 153-174.
- Pulina, M., Meleddu, M., ve Del Chiappa, G. (2013). Residents' choice probability and tourism development. *Tourism Management Perspective*, 5, 57-67.
- Ringer, G. (2006). *Cruising north to Alaska: The new "Gold Rush"*. R. K. Dowling içinde, Cruise Ship Tourism (s. 270-279). Wallingford: CABI.
- Sun, X., Feng, X., ve Gauri, D. K. (2014). The cruise industry in China: Efforts, progress and challenges. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 71-84.
- Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç., ve Durmaz, M. (2018). Turizm alanında yiyecek ve içecek ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 523-547.
- Vaio, A. D., Lopez-Ojeda, A., Manrique-de-Lara-Penate, C., ve Trujillo, L. (2021). The measurement of sustainable behaviour and satisfaction with services in cruise tourism experiences. An empirical analysis. *Research in Transportation Business ve Management*, 1-17.
- Vega-Muñoz, A., Arjona-Fuentes, J. M., Ariza-Montes, A., Han, H., ve Law, R. (2020). In search of 'a research front' in cruise tourism studies. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1-11.
- Weaver, A. (2005). The Mcdonaldization thesis and cruise tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 346-366.


- Xie, G., Qian, Y., ve Wang, S. (2021). Forecasting Chinese cruise tourism demand with big data: An optimized machine learning approach. *Tourism Management*, 82, 1-10.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda bahşış ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.
- Yu, Y., ve Shao, Y. (2021). Challenges for cruise sustainable development and its legal response: The case of China. *Sustainability*, 13, 1-13.


Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(2),Yıl/ Year: 2022, ss/pp,251-268  
Gönderim Tarihi/ Received: 08.04.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 01.06.2022  
DOI: 10.24010/soid.1100345

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Krizlerin Türkiye'deki Konaklama İşletmelerine Etkilerinin Meta-Tematik Analizi

### A Meta-Thematic Analysis of the Effects of Crises on Lodging Companies in Türkiye

**Dr. Öğr. Üyesi Sine ERDOĞAN MORÇİN**   
Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi  
Isparta, Türkiye  
**E-posta:** sinemorcin@sdu.edu.tr

**Doç.Dr. Gülay BULGAN**   
Süleyman Demirel Üniversitesi  
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi  
Isparta, Türkiye  
**E-posta:** gulaybulgan@sdu.edu.tr

**Hatice ARMAN**   
Süleyman Demirel Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye  
**E-posta:** haticearman20@gmail.com

**Nesrin AYDIN ALAKUŞ**   
Süleyman Demirel Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, Türkiye  
**E-posta:** yl2030241692@sdu.edu.tr

#### Öz

Krizler, turizm sektörünü ve sektörde yer alan işletmeleri derinden etkileyen süreçlerdir. Turizm sektörünün aniden ortaya çıkan olaylardan kolay etkilenen yapısal özellikleri nedeniyle krizlerin yönetilmesi yoğun emek, deneyim ve destek gerektiren bir olgudur. Bu çalışmada, Türkiye'de karşı karşıya kalınan krizlerin turizm sektörünün en önemli aktörlerinden biri olan konaklama işletmelerine etkileri ele alınmıştır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Konaklama endüstrisinde kriz olgusunu geniş bir zaman perspektifinden ve bütüncül olarak inceleyebilmek için meta-tematik analiz tercih edilmiştir. Bu kapsamda 10 çalışma tespit edilmiştir. Analizler sonucunda, Türkiye'de krizin konaklama işletmelerinin finans, operasyon, müşteri ilişkileri, insan kaynakları, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kriz Yönetimi, Konaklama İşletmeleri, Meta-Tematik Analiz.

#### Abstract

Crises are processes that deeply affect the tourism sector and businesses in the sector. Due to the structural characteristics of the tourism sector that are easily affected by sudden events, managing crises is a phenomenon that requires intensive labor, experience and support. In this study, the effects of the crises faced in Türkiye on companies, which is one of the most important actors of the tourism sector, are discussed. Qualitative research method was used in the research. Meta-thematic analysis was preferred in order to examine the crisis phenomenon in the hospitality industry from a broad time perspective and holistically. In this context, 10 studies were detected. As a result of the analysis, it has been determined that the crisis in Türkiye has affected the finance, operation, customer relations, human resources, marketing and promotion activities of the lodging companies. In addition, detailed information has been obtained about the crisis management processes of lodging companies operating in Türkiye.

**Key Words:** Crisis Management, Lodging Companies, Meta-Thematic Analysis.

## Extended Summary

### Purpose

In this study, it is aimed to analyze the effects of crises on lodging companies in Türkiye with a broad time perspective and a holistic perspective.

### Background

Early studies on crisis describe it simply as an unplanned, unexpected, unplanned, unpleasant and sometimes even unmanageable event (Rosenthal and Kouzmin, 1993; Wongtao, 2014). On the other hand, in terms of business management, the term crisis usually refers to undesirable events that cause serious consequences, both physical and psychological. However, from a management perspective, crisis does not always result in tragedy. For some businesses, if they are not in the affected area, the crisis can turn into an opportunity to reap benefits. According to Ulmer (2001), the crisis creates potential "opportunity", "regeneration" and "growth" for some businesses. For some businesses, the crisis provides a perspective towards progress, an opportunity to learn and improve themselves (Wongtao, 2014; Ulmer, 2001). In general, it can be said that if tourism enterprises include crisis management in their strategic management decisions, it will be beneficial to prevent them from being caught in a crisis or to overcome crises with minimum damage (Göral, 2014). At this point, it is important to deal with all aspects of the crises in the tourism sector with a holistic perspective. In this study, the effects of the crisis are handled with a holistic approach, especially in the accommodation sector.

### Method

In this study, the qualitative method was adopted. As the analyzes technique, meta-thematic analysis was preferred in line with the purpose of the study. Studies on crisis management in lodging companies in Türkiye were evaluated according to inclusion criteria, and 10 identified studies were included in the analysis. The raw data obtained from 10 studies formed the basis of the study and these raw data were recoded by two researchers. The themes obtained as a result of the coding were presented as models. Inter-coder reliability was measured by Cohen-Kappa fit analysis. The researchers determined that the theoretical content was related and consistent with the participant findings, they read and interpreted the raw data very carefully, they made theory-based generalizations by associating the obtained findings with the results of other studies, thus ensuring the validity of the research.

### Findings

The effects of the crisis are seen in the financial activities of lodging companies. However, while the crises put the lodging companies in financial difficulties, new investment opportunities are emerging for some businesses due to low prices. In addition to the decrease in demand in the operation departments of lodging companies, the crises also created some opportunities to work on new products. When the findings of the study are examined from the point of view of customer relations, it is seen that the crises cause customer loss as well as the increase in the importance of customer loyalty, the increase in customer quality and the opportunity to cooperate with the guesthouses of public institutions. In human resources activities, however, the reduction of the number of high-paid managers, together with the negativities such as dismissal of personnel and inability to pay wages, provides simplification in

management as well as effective use of financial resources in terms of lodging companies.

## Results

The most basic result of the study is that the managers' handling of these unexpected events as a process that includes some opportunities as well as the negativities - because the crisis has both positive and negative effects on the activities of the lodging companies has a great importance in the struggle of the enterprises against the crisis. Crises cause the activities of many enterprises in the tourism sector to be negatively affected. The activities of lodging companies are also adversely affected by the crises like other tourism establishments. The activities of the lodging companies effected by the chips are related to finance, human resources, marketing and promotion, customer relations and operations departments. The reflection of the events experienced in the crisis periods to the media also causes panic and reduces motivation in the businesses affected by the crisis in the process. For this reason, it is extremely important for businesses to behave professionally, especially in their communication with the media, and to manage this effect well. It can be said that these problems will be solved by including communication and informatics experts to the expert teams related to the main activities of the lodging companies, as required by the technology and communication age (Atasever and Bahar, 2017; Pforr and Hosie, 2008; Öztürk and Türkmen, 2005).

## 1. Giriş

Krizler, turizm sektörünü ve sektörde hizmet veren işletmeleri direkt olarak derinden etkileyen olaylardır. Her ne kadar krizler ani olarak gelişse de öncesinde sinyal kabul edilebilecek bazı durumlara karşılaşmak mümkündür. Turizm işletme ve destinasyonlarının krizle başa çıkamamalarının en önemli nedenleri kriz sinyallerini algılayamamaları, krize hazırlıksız yakalanmaları ve kriz anında uygulayabilecekleri bir plana sahip olmamalarıdır (Ündey Kalpaklıoğlu, 2010). Dolayısıyla kriz öncesi sinyalleri anlayamayan ve krize hazırlıksız yakalanan işletmeler içinde buldukları *stratejik açıklık* durumu nedeniyle hızla kriz evresine geçmektedir (Göral, 2014).

Turizm sektöründe yaşanan krizlerin nedenleri ekonomik olaylar, siyasi olaylar, terörizm, doğal afetler, salgın hastalıklar ve diğer öngörülemeyen olaylar olabilmektedir. Nedeni her ne olursa olsun turizm işletmeleri kriz öncesinde mutlaka kriz dönemleri için hazırlıklı olmalıdır. Her departmanın kriz anında karşılaşacağı durumlar birbirinden farklı olacağından, krizler için departmanlar bazında uygulama planları önceden hazırlanmalıdır. Turizm işletmeleri varlıklarını devam ettirebilmek için kriz ekipleri oluşturmalı, riskleri tespit etmeli ve kriz öncesinde hazırladıkları planlarını kriz döneminde hızla uygulamaya koymalıdır (Dalgıç ve Birdir, 2017; Seçilmiş ve Sarı, 2010; Öztürk ve Türkmen, 2005; Ündey Kalpaklıoğlu, 2010).

Bu çalışmada krizlerin Türkiye'de hizmet veren konaklama işletmelerine etkileri incelenmiştir. Literatür incelendiğinde, çalışmaların genellikle bir kriz türüne odaklandığı veya belli bir zaman diliminde yaşanan krizleri konu aldığı görülmektedir. Meta-tematik analiz ele alınan konuların *geniş bir zaman diliminde ve bütüncül bir bakış açısıyla* incelenmesine imkân vermektedir (Batdı, 2019). Literatürde yapılan araştırmada krizlerin Türkiye'de hizmet veren konaklama işletmelerine etkilerini meta-tematik analiz ile inceleyen bir çalışmaya rastlanmadığından, çalışmanın özgün değerinin olduğu ve literatüre katkı sağlayacağı söylenebilir. Çalışmanın birinci bölümünde krizlerin turizm sektörüne etkileri *olumlu* ve *olumsuz* bakış açıları

çerçevesinde ele alınmıştır. İkinci bölümde çalışmanın yöntemi ele alınmış ve çalışmaya ham veri sağlayan araştırmaların *dahil edilme kriterleri* açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın bulgularına yer verilmiş ve daha sonra araştırmadan elde edilen sonuçlar çerçevesinde turizm işletmelerine ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

## 2. Literatür

Turizm sektöründe yaşanan krizlerin pek çok farklı nedeni vardır. İnsan kaynaklı olan ekonomik krizlerde, lüks tüketimden uzaklaşmak sosyolojik bir eğilim olduğu için turistler belirsizlikler ve önünü görememe durumunda lüks ihtiyaçlar kategorisinde kabul edilen turizmden uzaklaşmaktadır (Akıncı, 2011; Akıncı vd., 2012; Ayaz, 2016; Esen ve Uyar, 2011; Yakut Aymankuy, 2001). Dolayısıyla, kriz dönemlerinde turist sayılarında ani düşüşler söz konusu olmakta ve sektördeki pek çok işletme gibi konaklama işletmeleri de bu hızlı değişimlerden oldukça olumsuz etkilenmektedir. Ancak, krizin türüne göre oluşturulan stratejik kriz yönetimi planları içinde bulunulan olumsuz durumu kimi zaman fırsata çevirebilmekte kimi zaman da sadece zararı en aza indirme hedefine odaklanmaktadır.

Krizler genel olarak insan kaynaklı krizler ve doğal kaynaklı krizler olarak iki başlıkta değerlendirilebilir (Sausmarez, 2007). Ekonomik krizler özellikle oda sayısı az olan küçük konaklama işletmelerini daha çok etkilemekte, oda sayıları fazla olan büyük konaklama işletmeleri grup turları ile çalışma imkanları sayesinde krizlerden daha az etkilenmektedir (Esen ve Uyar, 2011). Turizm sektöründe yaşanan krizlerin nedenlerinden biri de terör saldırılarıdır. Terör saldırıları destinasyon ve işletme imajına büyük zararlar verdiği için turizm işletmeleri tekrar talep yaratabilmek için fiyat düşürerek ve yerel pazarlara yönelerek krizle mücadele etmeye çalışmaktadırlar (Çolak ve Batman, 2019; Mutlu ve Akbaş, 2021; Taylor ve Enz, 2002). Politik sorunlar da turizm sektöründe krizlere neden olmaktadır. Nitekim, 2016 yılında Rusya ile yaşanan uçak krizi, 2016 ve 2017 yıllarında dış ticaret hacmi ile gelen Rus turist sayısını olumsuz etkilemiştir (Atasever ve Bahar, 2017; Çolak ve Batman, 2019; Dalgıç ve Birdir, 2017; Türkay vd., 2017; Özhasar ve Ege, 2019). Doğal afetlerin yanı sıra, turizm sektörünü derinden etkileyen doğal kaynaklı krizlerden biri salgınlardır. Pandemi dönemlerinde sadece turizm harcamalarında değil turizm ile ilişkili sektörlerin satış hacimlerinde de keskin düşüşler görülmekte ve işsizlik sorunuyla karşı karşıya kalınmaktadır. Salgınlar, seyahatçileri psikolojik olarak ta çok yorduğu için genellikle seyahat kararlarını olumsuz yönde etkilemektedir (Atay, 2020; Bahar ve Çelik İlal, 2020; Küçükaltan vd., 2015; Matiza, 2022; Sığındı ve Sayın, 2021; Turak ve Güzel, 2020; Yıldırım ve Sayın, 2020).

İşletme yönetimi açısından kriz terimi genellikle "çöküşü" ifade etmekte kullanılsa da kriz dönemleri her zaman olumsuz sonuçlanmaz. Bazı işletmeler için kriz dönemleri fayda sağlamak için bir fırsata dönüşebilir. Örneğin krizler, işletmeler için bazen "yeni pazarlara açılma" ve "yeni ürünler üretme" fırsatı sağlamaktadırlar. Ayrıca, işletme yöneticileri ortaya çıkan krizi neden göstererek yapmak istedikleri küçük ya da büyük yapısal ve kültürel değişimler için süreci değerlendirebilirler. Buna ek olarak, krizler yöneticilerin yetersiz oldukları alanları görmeleri ve yönetim becerilerini ortaya koymak için de bir fırsat sağlamaktadır. Nitekim, her şeyin yolunda gittiği dönemlerde yönetim uygulamaları ve becerileri çok belirgin değildir. Ancak kriz dönemleri yöneticilerin yönetim becerilerini gösterme, uygulamaların başarısını değerlendirme ve kendilerini ispatlama konusunda da fırsatlar ortaya çıkarmaktadır (Çelik ve Özdevecioğlu, 2002; Demirtaş, 2000; Karagöz vd., 2010; Kingır vd., 2012; Mesci vd., 2016; Okumuş, 2003; Öztürk ve Türkmen, 2006).

### 3. Yöntem

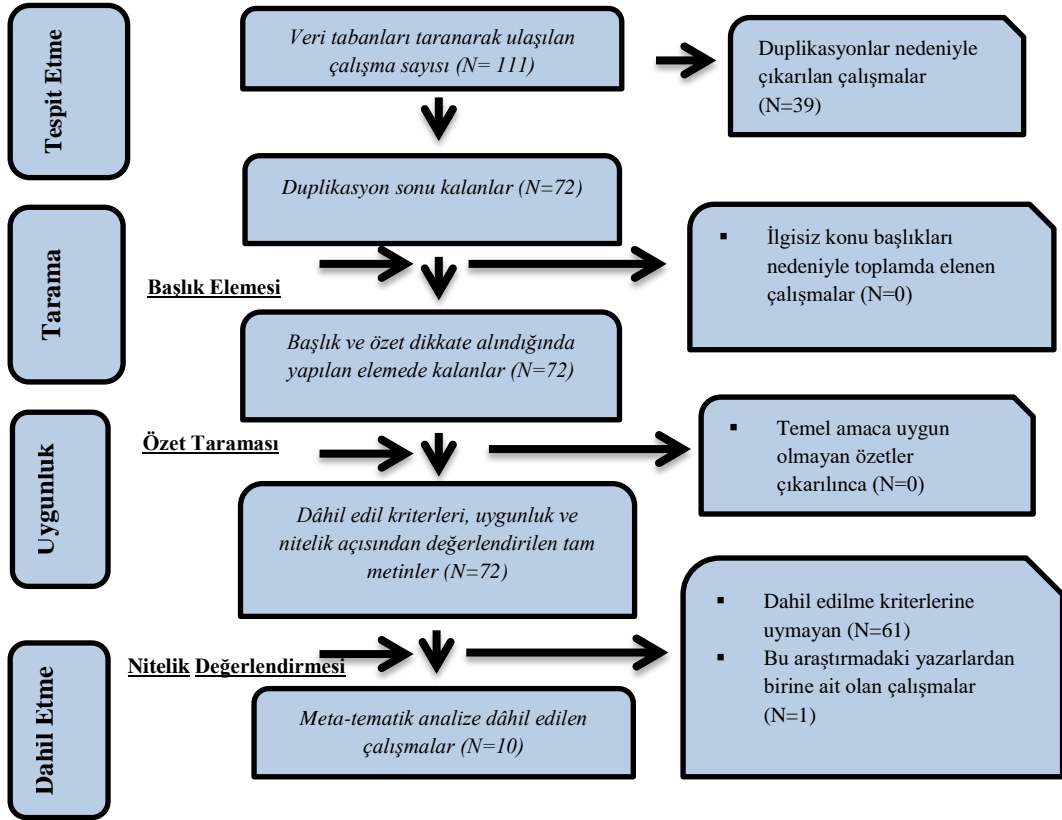
Bu çalışmada, Türkiye’de yaşanan krizlerin turizm sektörünün konaklama alanında faaliyet gösteren işletmelere etkisini geniş bir zaman aralığında inceleyebilmek hedeflendiği için meta-tematik analiz en uygun analiz tekniği olarak belirlenmiştir. Daha sonraki aşamada bu amaca uygun olarak, akademik.yok.gov.tr adresinde veri tabanına kayıtlı çalışmalar içinden kriz yönetimi konulu çalışmalar araştırılmıştır. Kriz yönetimi konusunda yazılmış olan makalelerden çalışma için ham veri oluşturacak olan mülakata dayalı çalışmalar tespit edilmiştir. Çalışmanın konusuna uygun 10 araştırma tespit edilmiştir. Sonraki aşamada bu çalışmalarda yer alan katılımcı cevapları ham veriler olarak kabul edilmiş, araştırmacılar tarafından bu veriler yeniden kodlanmış ve temalar oluşturulmuştur. Son aşamada ise elde edilen temalar araştırmacılar tarafından yorumlanarak meta-tematik analiz süreci sonlandırılmıştır (Batdı, 2019). Araştırma önceki araştırmaların ham verilerinden yararlanılarak yapıldığı için etik kurul izni gerektirmemektedir.

Meta-tematik analizde *geçerlilik* verilerin “uygunluğu” anlamına gelmektedir. Bir araştırmada, araştırma sorusunun hedeflenen sonuçlar için geçerliliği, araştırma sorusunun cevaplanması için uygun yöntemin, desenin, örneklemin, veri analizinin uygunluğunu ve ulaşılabilecek sonuçların bağlamsal geçerliliğini kapsamaktadır (Leung, 2015). Buna ek olarak, çalışma sonuçlarının ilişkilendirilebilmesi ve farklı araştırmaların sonuçlarıyla kıyaslanabilmesi de geçerliliği sağlamaktadır. Nitel araştırmaların geçerliliğini değerlendirmek için beş kategori bulunmaktadır. Bunlar; betimsel geçerlilik, kuramsal geçerlilik (iç geçerlilik), yorumlayıcı geçerlilik, genellenebilir geçerlilik (dış geçerlilik) ve değerlendirmeci geçerliliğidir (Maxwell, 1992). Bu çalışmada araştırmacılar elde ettikleri ham verileri tüm yönleriyle açık bir biçimde yeniden ele alarak betimlemişler, araştırmanın kuramsal içeriğinin katılımcı bulgularıyla ilişkili ve tutarlı olduğunu tespit etmişler, ham verileri çok dikkatli bir şekilde okuyarak yorumlamışlar, elde edilen bulguları başka çalışmaların sonuçları ile ilişkilendirerek kuram temelli genelleme yapmışlar ve bu sayede araştırmanın geçerliliğini sağlamışlardır.

Meta-tematik analizde güvenilirlik tutarlılıkla ölçülmektedir. Farklı araştırmaların bulgu ve sonuçları ile tutarlılık gösteren araştırmaların güvenilirliklerinin iyi düzeyde olduğu kabul edilmektedir (Batdı, 2019). Ayrıca SPSS paket programıyla yapılan Cohen-Kappa uyum analizi ile kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanmıştır ( $\kappa=0.964$ ,  $p=0.000$ ). Elde edilen değer *çok iyi düzeyde* uyum olduğunu göstermektedir (McHugh, 2012). Araştırmada ortaya çıkan kodların değerlendirilmesi neticesinde elde edilen modeller MAXQDA programı ile oluşturulmuştur. akademik.yok.gov.tr veri tabanında bulunan ve araştırmanın dahil edilme kriterlerine göre uygun olduğu belirlenen çalışmaların tespit edilme süreci Şekil 1’de yer alan akış diyagramı ile açıklanmıştır. Bu veri tabanının tercih edilme nedeni, Türkiye’deki akademisyenlerin doçentlik ve akademik teşvik başvuruları için çalışmalarını bu platforma yüklemeleridir (Boğan vd., 2018). Dahil edilme kriterlerine göre; çalışmalar Türkiye’de konaklama sektöründe kriz yönetimi ile ilgili olmalı, mülakat yöntemi ile yapılmış olmalı, çalışmalarda katılımcı görüşleri ham veriler ile sunulmuş olmalı ve çalışmalar bu araştırmadaki yazarlardan birine ait olmamalıdır.



Şekil 1: Akış Diyagramı



Başlık elemesi, özet taraması ve nitelik değerlendirmesi aşamalarından sonra 11 çalışma tespit edilmiştir. Ancak makalelerden biri bu çalışmanın yazarlarından birine ait olduğu için kapsam dışında bırakılmış ve analizler 10 çalışma için gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın dahil edilme kriterlerine göre tespit edilen çalışmalar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın Ham Verilerinin Elde Edildiği Çalışmalar

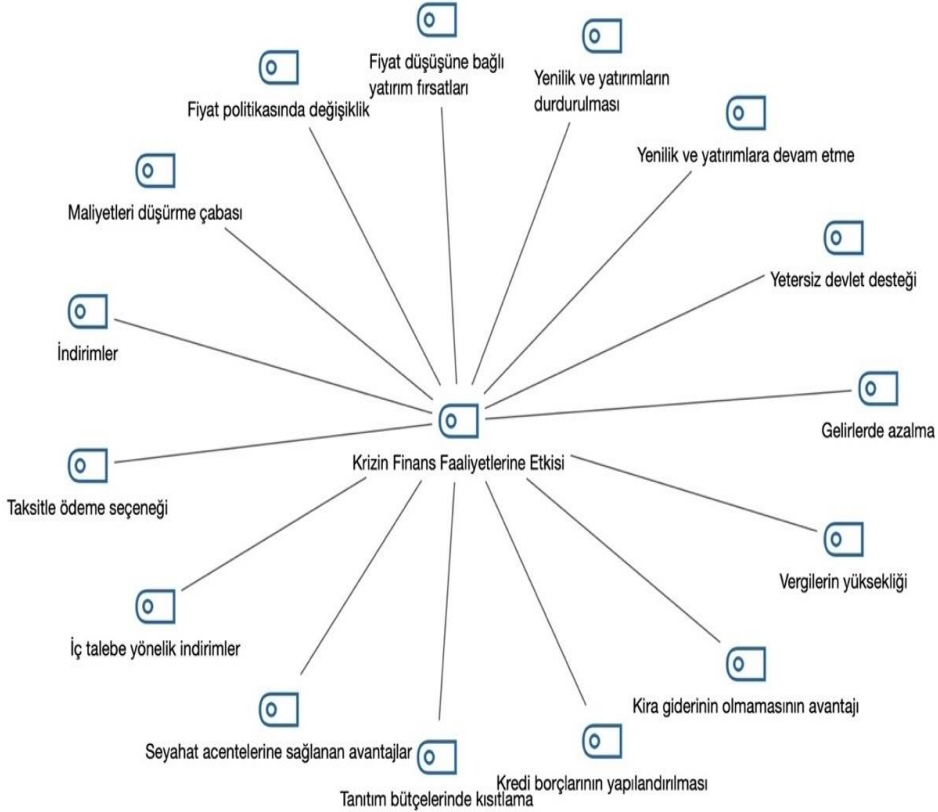
KOD	ÇALIŞMANIN BAŞLIĞI	YAZARLAR/YIL
M1	Otel İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma	Aydın ve Akyol, 2013
M2	Otel Yöneticilerinin Kriz Dönemlerindeki Davranışsal Strateji Deneyimleri	Mesci vd., 2016
M3	Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları ve Beklentileri: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma	Dalgıç ve Birdir, 2017
M4	Tarihi Konak İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma	Türkay vd., 2017
M5	Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi Uygulamaları: İstanbul Fatih İlçesi Örneği	Özhasar ve Ege, 2019
M6	Turizmde Kriz Yönetimi: İstanbul Örneği, Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi	Çolak ve Batman, 2019
M7	Konaklama İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri: Bir Örnek Olay Çalışması	Turak ve Güzel, 2020
M8	Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetiminin Önemi; Alanya'daki 5 Yıldızlı Otellerde Covid 19 Krizi Üzerine Bir Araştırma	Yıldırım ve Sayın, 2020
M9	Kriz Döneminde Otel İşletmeciliği Alanında Pazarlama, Finansman ve Maliyet Odaklı Eylemler	Şiğindi ve Sayın, 2021
M10	11 Eylül Saldırıları ve 2008 Ekonomik Krizi Örnekleri Üzerinden Terör ve Ekonomik Kriz Olgularının Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizme Etkileri	Mutlu ve Akbaş, 2021

Tablo 1’de yer alan M1 kodlu makalede *ekonomik kriz*, M2’de *genel olarak krizler* M3’te *Rusya ile yaşanan uçak krizi*, M4’te *genel olarak krizler*, M5 ve M6’da *2016 yılında İstanbul’da yaşanan terör olayları*, M7 ve M8’de *Covid-19 salgını*, M9’da *2015-2016 yıllarında yaşanan politik krizler*, M10’da ise *11 Eylül 2001 terör saldırıları ve 2008 ekonomik krizi* ele alınmıştır.

#### 4. Bulgular

Çalışmanın dahil edilme kriterlerine göre tespit edilen ve Tablo 1’de yer verilen çalışmalardan alınan ham veriler meta-tematik analiz için yeniden kodlanmıştır. Sonraki aşamada elde edilen kodlar ve temalar altında toplanmıştır. Bu temalar ve kapsamındaki kodlara ilişkin sunulan modeller bu bölümde ayrı ayrı paylaşılmıştır. Bununla birlikte, ham verilerin alındığı kaynaklardan “meta-tematik analizin” bir gereği olarak doğrudan alıntılar yapılmış, ilgili kod ve temaların sunumları zenginleştirilmiştir. Benzer şekilde, Batdı da (2019) meta-tematik analiz yöntemini kullanarak yaptığı çalışmalarında bu süreçleri izlemektedir.

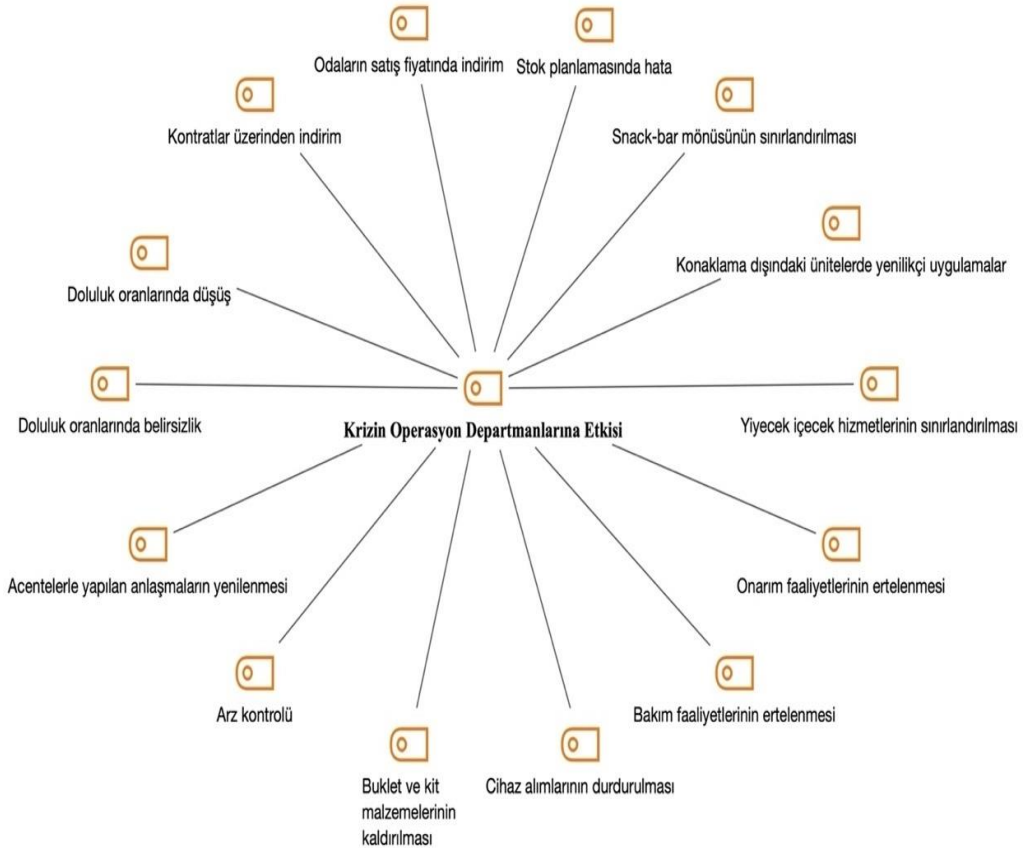
Şekil 2: Krizin Finansal Faaliyetlere Etkisi



Şekil 2 incelendiğinde, konaklama işletmelerinde krizin etkilerine yönelik kodların fiyat düşüşüne bağlı yatırım fırsatları, yenilik ve yatırımların durdurulması, yenilik ve yatırımların devam etmesi, devlet desteklerinin yetersiz kalması, gelirlerde azalma, vergilerin yüksekliği, kira giderinin olmamasının avantajı, kredi borçlarının yapılandırılması, tanıtım bütçelerinde kısıtlama, seyahat acentelerine sağlanan avantajlar, iç talebe yönelik indirimler, taksitle ödeme seçeneği, indirimler, maliyetleri düşürme çabası ve fiyat politikalarında değişiklik ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu

kodların oluşturulmasında referans alınan bazı ifadeler **M1-s.45-50** kodlu makalede yer alan “Doluluk oranlarımız da çok büyük oynamalar yok fakat toplam gelirlerimizde düşüşler meydana geldi.....”, “Bizim yatırımcılarımız kriz döneminin yatırımın yapılacağı dönem olduğu mantığını kabul etmişlerdir.....Hazır satın alma ücretleri de düşmüşken ileride bize daha fazlaya mal olacağını bildiğimiz yatırımları kriz dönemini fırsat bilip yaptık” şeklindedir.

**Şekil 3:** Krizin Operasyon Departmanlarına Etkisi



Şekil 3 incelendiğinde, krizin operasyon departmanlarına etkisinde stok planlamasında hata, snack-bar münüsünün sınırlandırılması, konaklama dışındaki ünitelerde yenilikçi uygulamalar, yiyecek içecek hizmetlerinin sınırlandırılması, onarım maliyetlerinin ertelenmesi, bakım faaliyetlerinin ertelenmesi, cihaz alımlarının durdurulması, buklet ve kit malzemelerinin kaldırılması, arz kontrolü, acentelerle yapılan anlaşmaların yenilenmesi, doluluk oranlarında belirsizlik, doluluk oranlarında düşüş, kontratlar üzerinden indirim ve odaların satış fiyatına indirim kodlarından oluştuğu görülmektedir. Bu kodların oluşturulmasında referans alınan bazı ifadeler, **M3-s.228** “Otel odalarının ve mobilyaların bakım ve onarımını gerçekleştiremedik”, aynı kaynakta sayfa **229’da** ise “Kontratlar üzerinden %20 indime gidildi” şeklindedir. **M9-s. 602’de** “Yıl başında eşantıyon dağıtmadık bu yıl, gelecek sene de zor gibi, sonra da duruma bakacağız artık” şeklinde bir ifade yer almaktadır. **M4- s.43’te** ise “Şimdi tabi ki büyük oranda düştü. %50 diyebiliriz geçen seneye göre. Ülkemizdeki malum sebeplerden kaynaklı birtakım şeyler var. Diyelim ki geçen sene bu zamanlarda hafta içi %60 doluluk oranı varsa bu şu an %20’lerdedir...” ifadesi yer almaktadır. Dolayısıyla

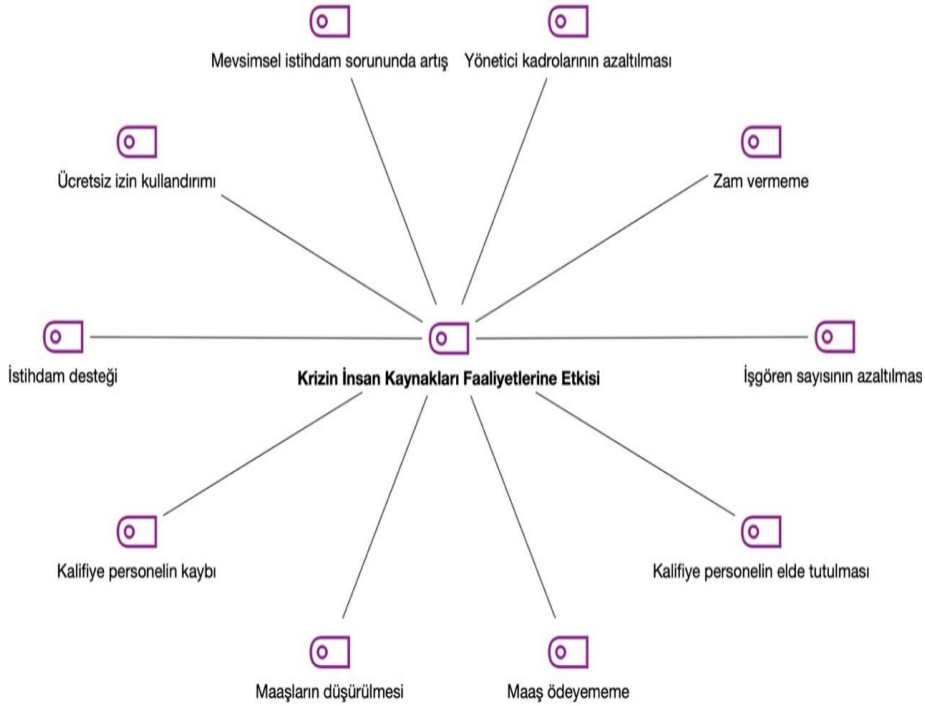
krizin özellikle yiyecek içecek departmanı, önbüro departmanı, kat hizmetleri departmanı, teknik servis departmanı ve diğer destek ünitelerinde etkisinin büyük olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, yiyecek içecek departmanında krizin etkisiyle birlikte stok israfı da yaşanmıştır. İşletmeler bu durumda stoklarını iade yolunu denemiştir. Önbüro departmanı ise doluluk oranlarında yaşanan belirsizlik nedeniyle krizlerden etkilenmiştir. Kat hizmetleri departmanında mobilyaların bakımları ertelenmiştir. İşletmeler krizle başa çıkabilmek için genellikle indirim uygulama yoluna gitmiştir. İndirimler hem anlık oda satış fiyatları üzerinden hem de kontratlı satışlar üzerinden gerçekleşmiştir. Kriz sürecinde işletmeler acentelerle yaptıkları anlaşmaları da yenileme yoluna gitmişlerdir. Bazı işletmeler için ise kriz bakım, onarım ve yenilik yapma fırsatı olmuştur.

Şekil 4: Krizin Müşteri Faaliyetlerine Etkisi



Şekil 4 incelendiğinde, krizin müşteri ilişkileri faaliyetlerine etkileri görülmektedir. Etkiler müşteri kalitesinde artış, müşteri memnuniyetinin öneminin artması, müşteri sadakatinin öneminin artması, müşteri bağlılığı yaratma çabalarında artış, hizmet kalitesine odaklanma ve kamu kurumları misafirhaneleri ile iş birliği kodları ile açıklanmaktadır. Kodlar hazırlanırken referans alınan bazı ifadeler şu şekildedir: **M1-s. 45'te** "Hayır, müşteri kalitesi üzerinde olumsuz yönde bir değişiklik yaratmamıştır. Tam tersine müşteri kalitesi biraz daha artış göstermiştir diyebilirim. Krizden daha az etkilenen insanlar gelmeye başlamıştır. Daha düşük gelirli kişiler ise direk konaklamayı kesmişlerdir. Daha ekonomik çözümler bulmaya çalışmışlardır..." ifadesi yer almaktadır. **M5- s.60'ta** "Mesela ben şunu ortaya koydum, ben kime nereye saldırmalıyım. Oradan şu cevabı buldum. Benim yakınimdaki bölgede hangi kurumların misafirhanesi var. Onlar belliydi zaten ben direkt olarak o kurumlara saldırdım. Yani uzun süreli konaklamalarda o kurumlarda kalan harcırahı olan misafirlerin konaklaması en azından sabit maliyetlerin bir bölümünü çıkartayım diye öyle bir farklı bir kanal yarattım kendime" şeklindeki ifadeden anlaşıldığı üzere, konaklama işletmelerinde kriz döneminde müşteri potansiyeli olan farklı kitlelere yönelme ihtiyacı görülmüştür. Dolayısıyla, kriz döneminde müşteri ilişkileri faaliyetlerinin müşteri portföyündeki değişimler ve müşteri sadakati konusunda ortaya çıktığı söylenebilir.

Şekil 5: Krizin İnsan Kaynakları Faaliyetlerine Etkileri



Şekil 5 incelendiğinde, krizin konaklama işletmelerinin insan kaynakları faaliyetlerine etkileri konusunun yönetici kadrolarının azaltılması, zam vermeme, işgören sayısının azaltılması, kalifiye personelin elde tutulması, maaş ödeyememe, maaşların düşürülmesi, kalifiye personelin kaybı, istihdam desteği, ücretsiz izin kullanımı ve mevsimsel istihdam sorununda artış kodlarında yoğunlaştığı görülmektedir. İlgili temada kodların alındığı bazı referans ifadeler ise şunlardır: **M3-s.226'da** “Çalışanlara ödenen maaşları düşürdük veya zam yapmadık” ve “Mevcut işgücünü azaltmak için bazı çalışanları işten çıkarmak zorunda kaldık”.

**M5-s.61'de** yer alan ifade “...İyi hizmet de iyi personelle verilir, bu yüzden kriz döneminde yolları ayırmak zorunda kaldığımız kalifiye personeli geri getirmeye çalıştık, çalışıyoruz. Bir kısmı geri döndü, dönmeyenlerin yerine de en az onlar kadar kalifiye arkadaşlar bulmaya çalışıyoruz...” şeklindedir.

Kriz dönemlerinde konaklama işletmeleri yöneticileri de en az işgörenler kadar etkilenmiştir. Bazı işletmelerde yöneticiler yüksek maaş aldıkları gerekçesiyle işten çıkarılmışlardır. **M3-s. 210'da** “Bazı departmanlarda bulunan yöneticileri işten çıkardık. Alt pozisyondan gelen çalışanları mevcut maaşlarına çok az artış yaparak yönetici pozisyonlarını doldurmaya çalıştık” ifadesi de bu durumu kanıtlamaktadır.

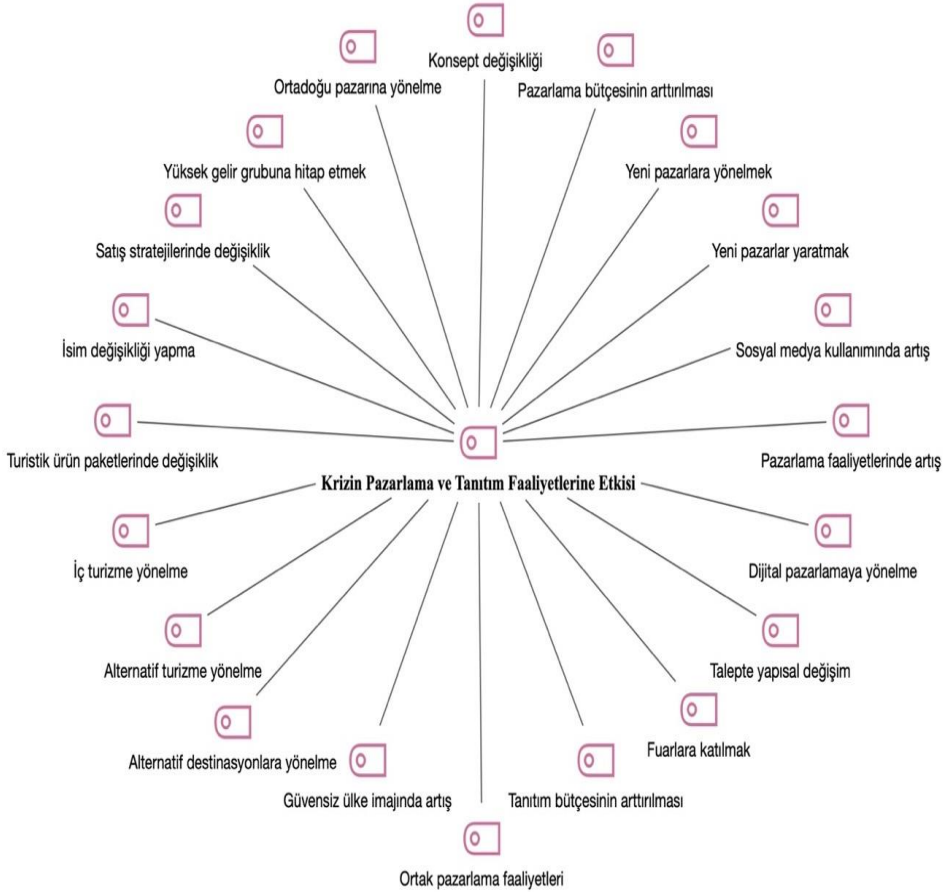
**M1-s. 46'da** geçen bir ifade “... Zaten oteller yıl boyunca ihtiyacı olduğu kadar personelle çalışır. Belirli dönemlerde de daha fazla ihtiyacı olduğu zamanlarda dışarıdan eleman temin ederler ya da stajyer kullanımıyla bu gerekliliği azaltırlar. İşten çıkarılmalar olmadı fakat herkes kendi isteğiyle birer hafta ücretsiz izin kullandı. Bunun dışında personel alımı durduruldu ve personel ücretlerine zam yapılmadı” denilmiştir.

**M9-s. 604'te** “Yıl boyunca çalışan personelin sayısını azaltıp mevsimlik eleman almak epey işe yarayan bir şey, bizim açımızdan karlı...” ifadesi yer almaktadır. Yine

aynı kaynakta, “Otelimiz genelde masrafları azaltmaya çalışır, ancak kriz çıkınca bu konu daha da önemli oluyor. Personel giderlerimizi, genel işletme giderlerini, yani akla gelebilecek her türlü kalemi azaltmaya ve maliyetleri düşürmeye çalışıyoruz. Hepimizin fedakârlık yapması lazım, gerekirse maaş artışından vazgeçmek gerekebilir” şeklinde bir katılımcı ifadesi bulunmaktadır.

Katılımcı ifadelerinden de anlaşıldığı üzere kriz dönemlerinde konaklama işletmelerinin insan kaynakları faaliyetleri genellikle istihdam ve ücret politikasında değişiklik yapmaya odaklanmaktadır.

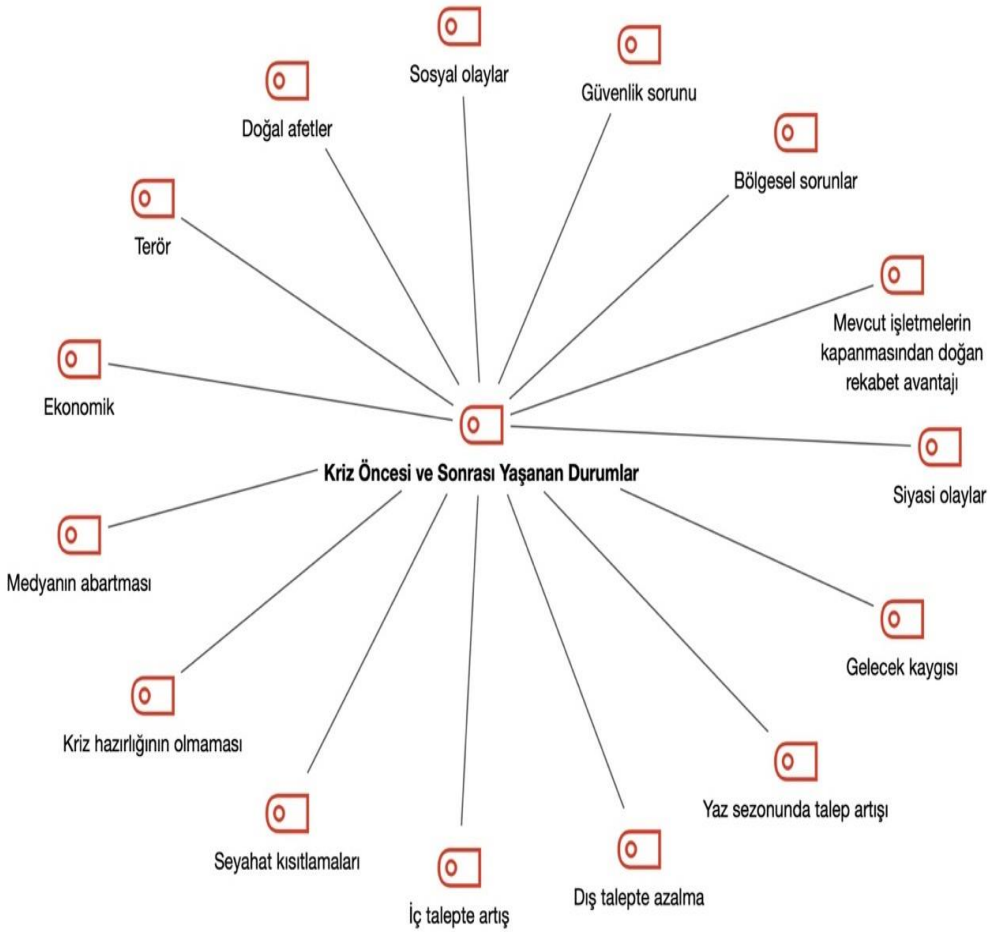
**Şekil 6:** Krizin Pazarlama ve Tanıtım Faaliyetlerine Etkileri



Şekil 6 incelendiğinde, krizin konaklama işletmelerinin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine etkilerinde pazarlama faaliyetlerini arttırmak, yeni pazarlar üretmek, yeni pazarlara yönelim, pazarlamaya ayrılan bütçenin artırılması, konsept değişikliği (helal turizme yönelim), Ortadoğu pazarına yönelme, yüksek gelir grubuna hitap etmek, satış stratejilerinde değişiklik, isim değişikliği ve farklı uygulamalar, turistik ürün paketlerinde çeşitlilik, iç turizme yönelmek, alternatif turizme ve alternatif destinasyonlara yönelim, güvensiz ülke imajı, ortak pazarlama faaliyetleri, pazarlama ve tanıtım bütçesini arttırmak, fuarlara katılım, talepteki yapısal değişiklik, dijital pazarlama kodlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Kodlara referans olan bazı ifadeler ise **M3- s. 228'de geçen** “İslami konseptte yeni bir otel açtık. Yeni hedef pazarlar nedeniyle bu yatırımı gerçekleştirdik” ve **M7- s. 141'de** “Reklam ve tanıtım faaliyetlerimizi arttırdık. Bu tanıtımlarda ön plana çıkardığımız ve sürekli olarak vurguladığımız nokta; otelimizin

hijyenik ve güvenli olduğu ve Covid-19 salgınına karşı her türlü önlemlerin alındığının bilinmesi oldu. Ayrıca yurtdışından gelen misafirlerimizin azalması sebebiyle yurtiçi pazarlara yönelik çalışmalarımızı arttırdık. Oda satış fiyatlarımızı mümkün olduğunca sabit tutmaya çalıştık. Fakat Covid-19'la birlikte maliyetlerin artması, oda satış fiyatlarımıza yansıdı ve biz de fiyat artırımı yoluna gittik. Yılın ilk çeyreğinde beklediğimiz doluluk oranlarının altındaydık. Yaz sezonunun başlamasıyla birlikte bu kriz ortamında ulaşabileceğimiz en iyi seviyelere ulaştık.” şeklindedir. **M6-s. 364'te** ise konaklama işletmelerin isim değişikliği yaptıkları belirtilmiştir.

**Şekil 7:** Kriz Öncesi ve Sonrasında Yaşanan Durumlar

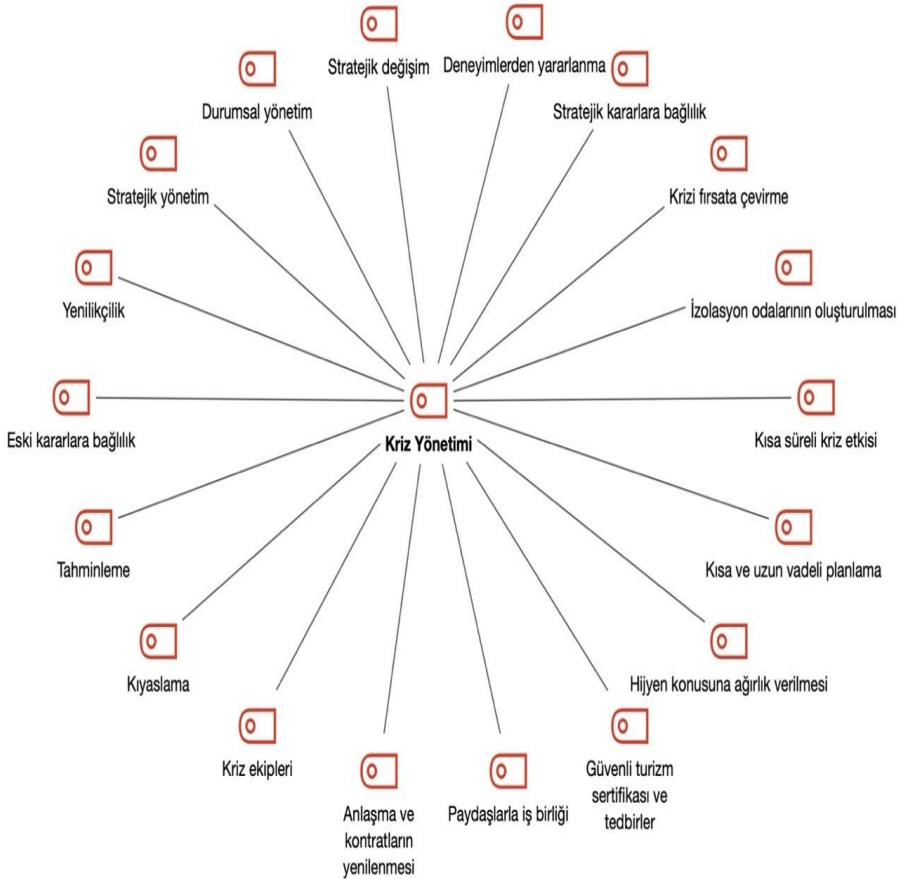


Şekil 7 incelendiğinde, konaklama işletmelerinde kriz öncesi ve sonrasında yaşanan durumları açıklama konusunda siyasi olaylar, bölgesel sorunlar ve güvenlik, sosyal olaylar ve doğal afetler, terör, ekonomik, medyanın abartması, kriz hazırlığının olmaması, seyahat kısıtlamaları nedeniyle yaşanan olumsuz etkiler, yurtiçi talep artışı yurtdışı talep azalışı, yaz sezonunda talep artışı, gelecek kaygısı, rezervasyon iptalleri, tesislerin açılmaması, mevcut işletmelerin kapatılması nedeniyle rekabet avantajı elde etme kodlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Kodlara referans olan ifadelerden bazıları, **M7-s. 141'de** yer alan "Otelimiz uluslararası hizmet veren bir işletme olduğu için Covid-19 ile başlayan seyahat kısıtlamalarının bizi olumsuz etkilediğini söyleyebilirim" ve "Ayrıca yurtdışından gelen misafirlerimizin azalması sebebiyle yurtiçi pazarlara yönelik çalışmalarımızı arttırdık" ve **M5-s. 59'da** ise "Aynı

dönemde Fransa'da, Almanya'da, Belçika'da da terör olayları oldu ama batı medyası bizdeki saldırıları daha fazla gündemde tuttu ve abartarak tuttu. Ne bileyim Ankara'da yaşanan saldırıyı sanki İstanbul'da olmuş gibi yansıttı mesela" şeklindedir.

**M10- s. 1496'da** "Terör de, ekonomik kriz de turizmi olumsuz etkiler. Terör saldırıları olduğunda insanlar güven ve endişe sorunu yaşamaktadır. Risk almak istememektedir. Can güvenliği olmadığı bir yere seyahat etmek istememektedirler" ve **M5-s. 60'ta** "Bizim işletme olarak bir hazırlığımız yoktu aksine yatırımlarımız devam ediyordu" ve "Öte taraftan dolaylı olarak bir olumlu etkisi oldu benim işletmeme ama bu genel olarak turizm için pek olumlu değildi. Az önce dediğim gibi çok kontrolsüz büyüyen bir arz vardı. İş her hangi bir şekilde turizm olmayan insanlar otelciliğin iyi kazandırdığını düşünüp çok iştahlı şekilde sektöre giriyorlardı. Bu ister istemez hem fiyatları düşürüyor hem de turizmi çok da bilmeyen turizmciler yaratıyordu. Bu dönemde böyle bir doğal fren mekanizması hayata geçti. Yeni yatırımlar ciddi bir kesintiye uğradığı gibi mevcutta faaliyet gösteren birçok yer de kapatmak zorunda kaldı. Bu benim işletmem de dahil, diğer ayakta kalan işletmelere ileride bir rekabet avantaj sağladı diyebilirim" ifadeleri dikkat çekmektedir. Ortaya çıkan kodlardan anlaşıldığı üzere, kriz dönemlerinde medyanın kriz sürecinde olumsuz bir etkisi vardır. Özellikle, turistik bölgeler hakkında yapılan haberler bölgenin imajını olumsuz etkilemektedir. Buna ek olarak, kriz konaklama sektöründe iyi yönetilmediği takdirde işletmelerin kapanmasına neden olan bir süreci ifade etmektedir.

**Şekil 8: Kriz Yönetimi**





Şekil 8 incelendiğinde, konaklama işletmelerinde kriz yönetimi konusunda kısa süreli kriz etkisi, krizi fırsata çevirmek, stratejik kararlara sadık kalmak, deneyimlerden yararlanmak, kararlara yüksek bağlılık, stratejik değişim, durumsal yönetim, başarılı kararlarda uygulamanın devam etmesi, stratejik yönetim, yenilikçilik, eski kararlara bağlılık, tahmine dayalı yönetim, benchmarking, krizi engellemek için kriz ekiplerine duyulan ihtiyaç, iş anlaşmaları ve kontratların yeniden gözden geçirilmesi, kısa ve uzun vadeli planların hayata geçirilmesi, paydaşlarla iş birliği güvenli turizm sertifikası alınması, gerekli tedbirlerin alınması, sterilizasyon ve hijyen konusuna ağırlık verilmesi, izolasyon odalarının oluşturulması kodlarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu kodların ortaya çıkmasına referans olan bazı ifadeler **M1-s.47'de** yer alan *“Rakiplerimizi tabii ki takip ediyoruz. Onlar da kendi çaplarında farklı türde şeyler yapmaktadırlar...”*, **M7-s. 141'de** yer alan *“Reklam ve tanıtım faaliyetlerimizi arttırdık. Bu tanıtımlarda ön plana çıkardığımız ve sürekli olarak vurguladığımız nokta; otelimizin hijyenik ve güvenli olduğu ve Covid-19 salgınına karşı her türlü önlemlerin alındığının bilinmesi oldu...”*, **M2-s. 49'da** yer alan ifade *“Önceki kararlarda ne kadar başarılı olduysak o kararlara o kadar sık kullanırız, sonuca göre sadık kalırız”* şeklindedir. **M3-s.229'da** *“Kontratlar üzerinden %30 indirim uygulandı”* ifadesi yer almaktadır. **M8-s.1750'de** ise *“2020 yılında başlatılan ve 31.12.2020 ye kadar ertelenen %2'lik konaklama vergisi 2022 ye kadar iptal edilmeli. Konaklamalarda %8 olan KDV oranına düzenleme getirilmeli. İşletmeler çalıştırdıkları personellerinc maliyetlerini azaltmak adına teşvikler verilmeli SGK primlerin düzenleme getirilmeli. Vergi borçlarının tahsili konusunda esneklik gösterilmeye devam edilmeli. Bu ve bunlar gibi destekleyici paketler hazırlanmalı ki krizin etkisi olabildiğince kısa sürece sona erebilsin’* katılımcı görüşü yer almaktadır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Krizler, turizm sektöründeki pek çok işletmenin faaliyetlerinin olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır. Konaklama işletmelerinin faaliyetleri de diğer turizm işletmeleri gibi krizlerden olumsuz etkilenmektedir. Konaklama işletmelerinin krizlerden etkilenen faaliyetleri finans, insan kaynakları, pazarlama ve tanıtım, müşteri ilişkileri ve operasyon departmanları ile ilgilidir. Kriz dönemlerinde yaşanan olayların medyaya yansımaları da süreç içerisinde krizden etkilenen işletmelerde paniğe neden olmakta ve motivasyonu düşürmektedir. Bu nedenle, işletmelerin özellikle medya ile olan iletişimlerinde profesyonel davranmaları ve bu etkiyi iyi yönetmeleri son derece önemlidir. Bu sorunların içerisinde konaklama işletmelerinin ana faaliyetleriyle ilgili olan uzman ekiplere *“içerisinde bulunan teknoloji ve iletişim çağının da gerektiği şekilde”* iletişim ve bilişim uzmanlarının dahil edilmesi ile çözüleceği söylenebilir (Atasever ve Bahar, 2017; Pforr ve Hosie, 2008; Öztürk ve Türkmen, 2005). Diğer taraftan analize tabi tutulan çalışmalarda yer alan, katılımcı ifadelerinden de anlaşılacağı üzere konaklama işletmesi yöneticileri krizlerin olumsuz getirilerinin yanı sıra bazı olumlu getirilerinin olduğunu da düşünmektedir. Ayrıca literatürde de krizlerin bazı işletmeler için bir fırsat yarattığı ve bazı olumlu sonuçlarının olduğu görüşü yer almaktadır (Çelik ve Özdevicioğlu, 2002; Göral, 2014; Öztürk ve Türkmen, 2006; Yeşiltaş vd., 2008).

Krizin hem olumlu hem de olumsuz etkileri konaklama işletmelerinin finansal faaliyetlerinde de görülmektedir. Krizler konaklama işletmelerini mali açıdan zor duruma düşürürken bazı işletmeler için düşük fiyatlar nedeniyle yeni yatırım fırsatları ortaya çıkmaktadır. Krizler konaklama işletmelerinin operasyon departmanlarında da talep düşüşünün yanı sıra yeni ürünler ortaya koymak için çalışmalar yapma konusunda bazı fırsatlar da yaratmıştır. Çalışmanın sonuçlarına müşteri ilişkileri açısından bakıldığında ise, krizlerin müşteri kaybı yaratmasının yanı sıra müşteri cvcfsadakatinin öneminin artması, müşteri kalitesinin artması ve kamu kurumlarının misafirhaneleriyle iş birliği fırsatını da beraberinde getirdiği görülmektedir. İnsan

kaynakları faaliyetlerinde ise personellerin işten çıkarılması, ücretlerin ödenememesi gibi olumsuzluklarla beraber yüksek maaşlı yöneticilerin sayılarının azaltılması yönetimde yalınlaşmayı sağlamanın yanı sıra konaklama işletmesi açısından mali kaynakların etkin kullanımını sağlamaktadır. Buna ek olarak, krizler sadece insan kaynakları faaliyetlerini etkilememekte aynı zamanda personellerin motivasyonları ve iş tatminleri üzerinde de olumsuz etki yapmaktadır (Akıncı, 2011; Karagöz vd., 2010; Kingır vd, 2012).

Krizin konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerini, güvensiz ülke imajının artması nedeniyle güçlü bir şekilde olumsuz etkilediği söylenebilir. Bununla birlikte yeni dış pazarlara, iç pazara, konseptlere ve alternatif turizm türlerine yönelme fırsatlarını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın en temel sonucu yöneticilerin, krizin konaklama işletmelerinin faaliyetlerine hem olumlu hem de olumsuz etkilerinin olması sebebiyle, bu beklenmedik olayların, olumsuzlukların yanında birtakım fırsatları da içeren bir süreç olarak ele almalarının işletmelerin krizle mücadelelerinde çok büyük bir öneme sahip olduğudur. İncelenen katılımcı görüşleri ve literatür taraması sonucunda, konaklama işletmelerinde krizle ilgili temel sorunun yöneticilerin kriz yönetimi ile ilgili teorik bilgilere sahip olduğu ancak uygulama aşamasında gerekli hassasiyeti göstermeme, kriz planının olmaması ve kriz yönetiminde tecrübesizlik nedeniyle etkili bir kriz yönetimi ortaya koymakta zorlanmaları olduğu söylenebilir (Akıncı vd., 2012).

Son dönemde karşılaşılan en büyük kriz olan Covid-19 salgının etkileri küresel anlamda hissedilmiştir. Salgının döviz kuru üzerindeki etkileri turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Enflasyonist baskıların artması özellikle küçük ölçekli turizm işletmeleri üzerinde olumsuz etkiler yapmış ve pek çok küçük işletme salgın nedeniyle faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmıştır. Krizin özellikle küçük ölçekli turizm işletmeleri üzerindeki etkilerinin azalması için destinasyon yönetim örgütlerinin bölgede bulunan zincir işletmeler ile küçük ölçekli turizm işletmelerini kapsayan ortak akıl toplantıları gerçekleştirmeleri ve toplantılarda işletmeleri koruyucu önlemler için ortak kararlar almaları krizin etkilerini azaltmak için etkili bir çözüm üretebilir (Alaeddinoğlu ve Rol, 2020; Demir vd., 2020; İçöz, 1991).

Çalışmadan elde edilen sonuçlardan yola çıkarak şu öneriler geliştirilmiştir:

- Krizleri en az zararla atlatabilmek için erken uyarı sistemleri, kriz senaryoları ve kriz ekipleri hazır olmalı,
- Kriz dönemlerinde uygulanacak yol haritaları önceden belli olmalı ve kriz döneminde hızla uygulamaya konulmalı,
- Krizlerin olumsuzlukları tespit edilip giderilmeye çalışılırken bir taraftan da barındığı fırsatlar tespit edilmeli ve bu fırsatlardan yararlanmanın yöntemleri üzerinde durulmalı,
- Medyanın kriz dönemlerinde doğru içerikli ve güvenilir bilgi yayımlaması sağlanmalı,
- İşletmenin içinde bulunduğu çevrede yer alan yerel medya ile ilişkiler iyi olmalı,
- Sosyal medya etkili bir şekilde kullanılmalı ve hem işletmenin bulunduğu destinasyonun hem de işletmenin imajı korunmaya çalışılmalı,
- Krizden etkilenmeyen veya az etkilenen işletmeler için yeni yatırım fırsatları olup olmadığı konusunda piyasa araştırması yapılmalı,
- Diğer işletmeler ve kurum misafirhaneleri ile yapılabilecek iş birlikleri kriz öncesinde değerlendirilmeli ve kriz döneminde bu iş birliklerinden etkin şekilde faydalanılmalı,

-Kriz dönemlerinde özellikle kalifiye personeli kaybetmemek için gerekli önlemler alınmalı, personele gerekli motivasyon desteği sağlanmalı ve bu sayede hizmet kalitesi korunmalı,

-Devlet desteği güçlendirilmeli, konaklama vergisi ve diğer vergilerde düzenleme yapılmalı, vergi borçları yapılandırılmalı, faizsiz krediler ile işletmeler desteklenmeli, işten çıkarılmaların önüne geçmek için sigorta prim desteği, maaş desteği gibi uygulamaların kapsamı genişletilmeli ve özellikle işletmelerin kapanmasını ve işten çıkarılmaları önleyecek uygulamalar kriz döneminde değil kriz öncesinde belirlenerek, kriz anındaki belirsizlikler azaltılmalı,

-Yapılan taramada, genellikle konaklama alanına yoğunlaştığı, seyahat, rehberlik ve yiyecek-içecek alanlarında kriz yönetimi araştırmalarının sınırlı olduğu görülmüştür. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, turizm sektörünün seyahat, yiyecek-içecek ve eğlence sektörü gibi diğer faaliyet alanlarında krizlerin etkilerini ortaya koyacak nicel ve nitel çalışmalar yapılması literatüre katkı sağlayacaktır.

-Yapılacak nitel çalışmalarda mülakatlarda elde edilen ham verilerin çalışmalarda paylaşımı meta-tematik analiz tekniğinin gelişmesine katkı sağlayacaktır.

-Son dönemde çok büyük bir kriz etkisi yaratan Covid-19 pandemisinin etkilerini bütüncül olarak inceleyebilmek için Covid-19 pandemisinin turizm işletmelerine etkilerini inceleyen meta-tematik analiz çalışmalarının yapılması literatüre katkı sağlayacaktır,

-Krizlerin etkileri konusunda hazırlanan nicel araştırmaların sonuçlarını meta-analiz tekniği ile inceleyecek araştırmaların yapılması literatüre katkı sağlayacaktır,

-Kriz türlerine göre yöneticilerin uygulamalarını, departmanlarda uygulanan metodları, başarı/başarısızlık nedenlerini detaylı bir biçimde inceleyen çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

## 6. Kaynakça

- Akıncı, Z. (2011), 'Konaklama İşletmelerinde Kriz Sürecinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Rolü ve Önemi', *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(4), ss.132-152.
- Akıncı, Z., Kayalar, M. ve Demirel, O. N. (2012). 'Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: Yöneticilerin Kriz Yönetimi Yaklaşımına Yönelik Bir Uygulama', *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49 (572),
- Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020). 'Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri', *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Salgın Hastalıklar Özel Sayısı, 233-258.
- Atasever, G., ve Bahar, O. (2017), 'Medya Bağlamında Politik İstikrarsızlık-Turizm İlişkisi', *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 6 (1), ss. 33-56.
- Atay, L. (2020), 'Covid-19 Salgını ve Turizme Etkileri' *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), ss. 168-172.
- Ayaz, N. (2016), 'Ekonomik Krizlerin Turizm Sektörüne Olan Etkileri Üzerine Bir İnceleme' *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (59), ss. 1360-1371.
- Aydın, E. ve Akyol, C. (2013), 'Otel İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma', *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(1), ss. 35-52.
- Bahar, O., ve İlal, N. Ç. (2020), 'Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri', *International Journal Of Social Sciences and Education Research*, 6 (1), ss. 125-139.
- Batdı, V. (2019), *Meta-Tematik Analiz Örnek Uygulamalar*, 1. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.

- Boğan, E., Çalışkan, C. Dedeoğlu, B. B. (2018). 'Turizm Yazınında Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Türkiye'de Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi', *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (2), 47-62.
- Çolak, O. ve Batman, O. (2019), 'Turizmde Kriz Yönetimi: İstanbul Örneği', *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), ss. 351-371.
- Çelik, C. ve Özdevecioğlu, M. (2002), 'Otel İşletmelerinin Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyleri ve Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Politikalara İlişkin Bir Araştırma', *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (9), ss. 56-74.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2017), 'Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları ve Beklentileri: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma', *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(20), ss. 216-235.
- Demir, M., Günaydın, Y. ve Şen Demir, Ş. (2020). 'Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi', *International Journal Of Social Sciences and Education Research*, 6 (1), 80-107.
- Demirtaş, H. (2000), 'Kriz Yönetimi' *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6 (23), ss. 353-373.
- Esen, Ş. ve Uyar, H. (2011), 'Küresel Krizin Yerel Ekonomilere Etkileri: Bartın ve Karabük İli Otel İşletmeleri Üzerine bir Araştırma', *EKEV Akademi Dergisi*, 15 (46), ss. 357-370.
- Göral, R. (2014), 'Turizm Sektöründe Stratejik Kriz Yönetimine İlişkin Bütünsel Bir Çerçeve' *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, ss. 89-101.
- Karagöz, Y., Kingir, S. ve Yıldız, M. S. (2010). İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin Kriz Ortamındaki Etkisinin Lojistik Regresyon İle Belirlenmesi, *SÜ İİBF Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10 (19), ss. 341-362.
- İçöz, O. (1991). 'Enflasyonun Turizm Sektörüne Etkileri', *Anatolia Dergisi*, Ocak-Şubat, ss.19-21.
- Kingir, S., Sancar, M. F. ve Akay, B. (2012), 'Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Krizlerden Etkilenme Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma: Şanlıurfa Örneği', *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (4), ss. 8-30.
- Küçükaltan, D., Aydın Tükeltürk, Ş. ve Çiftçi, G. (2015). *Otel İşletmelerinde Kriz Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leung, L. (2015), 'Validity, Reliability and Generalizability in Qualitative Research' *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4 (3), ss. 324-327.
- Matiza, T. (2022), 'Post-Covid-19 Crisis Travel Behaviour: Towards Mitigating The Effects of Perceived Risk' *Journal of Tourism Futures*, 8 (1), ss. 99-108.
- Maxwell, J. A. (1992), 'Understanding and Validity in Qualitative Research' *Harward Educational Review*, 62 (3), ss. 279-300.
- McHugh M. L. (2012), 'Interrater Reliability: The Kappa Statistic' *Biochem Medica*, 22 (3), ss. 276–282.
- Mesci, M., Ağraş, S. ve Aslantürk, E. (2016), 'Otel Yöneticilerinin Kriz Dönemlerindeki Davranışsal Strateji Deneyimleri', *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(28), ss. 39-60.
- Mutlu, Ç. ve Akbaş, Z. (2021), '11 Eylül Saldırıları ve 2008 Ekonomik Krizi Örnekleri Üzerinden Terör ve Ekonomik Kriz Olgularının Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizme Etkileri', *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), ss. 1487-1508.
- Ulmer, R. R. (2001). 'Effective Crisis Management Through Established Stakeholder Relationships', *Management Communication Quarterly*, 14, pp. 590-615.
- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Olası Etkileri' *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1-2), ss. 203-212.
- Özhasar, Y. ve Ege, Z. (2019), 'Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi Uygulamaları: İstanbul Fatih İlçesi Örneği', *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, ss. 50 – 65.

- Öztürk, Y. ve Türkmen, F. (2005), 'Turizm İşletmelerinin Krizlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (14), ss. 167-198.
- Öztürk, Y. ve Türkmen, F. (2006), 'Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma', *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 74-95.
- Pfarr, C. ve Hoise, P. J. (2008), 'Crisis Management in Tourism', *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 23(2-4), ss. 249-264.
- Rosenthal, U. ve Kouzmin, A. (1993), 'Globalizing an Agenda for Contingencies and Crisis Management: An Editorial Statement'. *Journal of Contingencies & Crisis Management*, 1 (1), pp.1-12.
- Sausmarez, N. (2007), 'Crisis Management, Tourism and Sustainability: The Role of Indicators', *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), ss. 700-714,
- Seçilmiş, C. ve Sarı, Y. (2010), 'Kriz Dönemlerinde Konaklama İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1), ss. 501-520.
- Siğındı, T. ve Sayın, H. C. (2021), 'Kriz Döneminde Otel İşletmeciliği Alanında Pazarlama, Finansman ve Maliyet Odaklı Eylemler', *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), ss. 593-609.
- Taylor, M. S. ve Enz, C. A (2002), 'Voice From The Field: GMS's Responses To The Events Of September 11, 2001', *The Cornell Hotel And Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.
- Turak, G. ve Güzel, T. (2020), 'Konaklama İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri: Bir Örnek Olay Çalışması', *Journal of Humanities and Tourism Research*, Özel sayı 5, ss. 134-144.
- Türkay, O., Şengül, S. ve Genç, K. (2017), 'Tarihi Konak İşletmelerinin Kriz Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma', *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), ss. 39-47.
- Ulmer, R. R. (2001). 'Effective Crisis Management Through Established Stakeholder Relationships: Malden Mills as a Case Study', *Management Communication Quarterly*, 14 (4), pp. 590-615.
- Ündey Kalpaklıoğlu, N. (2010), 'Krizlere En Hassas Sektör Turizmde Etkin Kriz Yönetimi' *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 44, ss.139-155.
- Wongtao, J. (2014), 'Knowledge Management for Tourism Crises: A Multi-Case Study of Hotels in Thailand', *University of Surrey, Doctoral Thesis*.
- Yakut Aymankuy, Ş. (2001), 'Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (6), ss.105-118.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, İ., ve Türkmen, F. (2008), 'Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi', *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), ss. 175-189.
- Yıldırım, G. ve Sayın, K. (2020), 'Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetiminin Önemi; Alanya'daki 5 Yıldızlı Otellerde Covid 19 Krizi Üzerine Bir Araştırma', *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(33), ss. 1738- 1756.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(2),Yıl/ Year:2022, ss/pp,269-286  
Gönderim Tarihi/ Received: 25.03.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 25.07.2022  
DOI: 10.24010/soid.1093086

Araştırma Makalesi/ Research Article

## Restoranlarda Yiyecek İsrafının Belirleyicileri, Kaynakları ve Çıktılarına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi

### A Conceptual Framework for Determinants, Resources, and Outcomes of Food Waste in Restaurants

Ar.Gör.Dr. Gökhan YILMAZ 

Adıyaman Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Adıyaman, Türkiye  
E-posta: gokhanyilmazakademi@gmail.com

Öğr.Gör.Kerem ÇIRAK 

Giresun Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Giresun, Türkiye  
E-posta: kerem.cirak@giresun.edu.tr

#### Öz

Bu çalışma, turizm bağlamında restoran işletmelerinde arz ve talep kaynaklı ortaya çıkan yiyecek israfının değerlendirilmesini ve kavramsal bir model sunulmasını amaçlamaktadır. Önerilen model doğrultusunda restoran işletmelerinde yiyecek israfını belirleyiciler, kaynaklar ve çıktılar olmak üzere birbiriyle ilişkili üç süreçte ele almak mümkündür. Restoran türü ve servis şekli, yiyecek israfının belirleyicilerini oluştururken; üretim öncesi (satın alma, depolama gibi), esnası (yiyecek, fiziksel çevre gibi) ve sonrası (müşteri türü, profili gibi) aşamalarda yer alan unsurlar kaynakları meydana getirmektedir. Aynı zamanda modele göre yiyecek israfı birtakım çevresel, finansal ve sosyal çıktılara yol açmaktadır. Çalışma turizm bağlamında yiyecek israfını söz konusu faktörler üzerinden kavramsallaştıran ilk çalışmalardan biri olma özelliği taşımaktadır. Çalışmada araştırmacılar ve uygulamacılara yönelik öneriler de sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yiyecek İsrafı, Belirleyiciler, Kaynaklar, Çıktılar, Restoranlarda Yiyecek İsrafı

#### Abstract

This study aims to evaluate the food waste taking place from supply and demand in restaurants as part of tourism and to propose a conceptual model. In the light of the proposed model, it is possible to deal with food waste in restaurants in three interrelated processes: determinants, resources, and outcomes. While the type of restaurant and type of service constitute the determinants of food waste; factors in pre-production (such as purchasing, storage), during-production (such as food, physical environment), and post-production (such as customer type, profile) stages constitute resources. According to the model, food waste also leads to various environmental, financial, and social outcomes. The study is one of the first studies to conceptualize food waste within the context of tourism through these factors. In the study, suggestions for researchers and practitioners are offered.

**Key Words:** Food Waste, Determinants, Resources, Outcomes, Food Waste in Restaurants

## Extended Summary

According to the Turkish Foundation for Waste Prevention (2020), food waste originates from households (42%), producers (39%), retailers (5%) and the food and beverage industry (14%). Similarly, in some studies (Papargyropoulou et al., 2016; Nikolaus et al., 2018), it is striking that food waste in food and beverage firms has a significant share. This information and statistics indicate that restaurants play a serious role in food waste. At this point, it is necessary to explain the concepts of food loss and waste. Food loss includes the losses that include the qualitative and quantitative deteriorations that occur in the stages before the food is offered to consumers or tourists, such as planting, harvesting, transporting, storing. Food waste is explained as the situation of not consuming food, which is caused by the misuse of products, materials, and food by the employees responsible for production in restaurants, and the consumption behaviors of consumers or tourists. This study, it is aimed to draw a holistic framework regarding food waste in restaurants. For this reason, in order to avoid conceptual confusion, it is predicted that it would be more appropriate to use the concept of food waste to express the loss or waste occurring in the stages from production to consumption.

There are some gaps in the literature on food waste in the tourism industry. First, food waste in tourism is mainly addressed from the perspective of hotel firms (Kiş et al., 2021; Chang, 2022). However, food waste in restaurant firms is the subject of few studies (Filimonau et al., 2019; Talwar et al., 2021). Secondly, studies on food waste in both hotel and restaurant firms mainly focus on a single issue. In this context, in the relevant literature, either (i) the causes of food waste by chefs employees (such as managers, chefs, service personnel) and the methods of reducing waste (Principato et al., 2018; Sakaguchi et al., 2018), either (ii) chefs attitudes and views on food waste (Amicarelli et al., 2022) or (iii) effects/outcomes of food waste (Tonini et al., 2018) is under investigation. In some studies (Bharucha, 2018; Dolnicar, 2019), an answer is sought to the question of why a consumer or tourist-oriented food wastes. Due to the fact that it is handled in a limited way in terms of restaurants and a single point of view is adopted, the necessity of dealing with food waste in a more detailed and separate way arises. Therefore, this study aims to evaluate the food waste taking place from supply and demand in restaurants as part of tourism and to propose a conceptual model.

According to the model, it is possible to deal with food waste in restaurants in three stages: (i) determinants, (ii) resources, and (iii) outcomes. In this context, the reasons and amount of food waste that may arise in a particular restaurant in terms of both the type of firms and the type of service may occur from different processes such as before, during, and after production. While the type of restaurant and type of service constitute the determinants of food waste; factors in pre-production (such as purchasing, storage), during-production (such as food, physical environment), and post-production (such as customer type, profile) stages constitute resources. The pre-and during-production stages are mainly under the control of restaurant managers or chefs and the post-production stage is shaped by the consumption behavior of consumers or tourists. Each or a few of these stages can bring various environmental, financial and social outcomes.

## 1. Giriş

Birleşmiş Milletler Çevre Programı'nın Yiyecek İsrafı Endeksi Raporu'na (2021) göre dünya genelinde yıllık 931 milyon ton civarında yiyeceğin israf edildiği belirtilmektedir.

Aynı raporda Türkiye’de yiyecek israfı miktarının yaklaşık 8 milyona ulaştığı ve kişi başı 93 kg’a kadar yükseldiği not edilmektedir. Dahası Türkiye İsraf Önleme Vakfı’nın (2020) istatistiklerine göre yiyecek israfının haneler (%42), üreticiler (%39), perakendeciler (%5) ve yiyecek-içecek endüstrisinden (%14) kaynaklandığı rapor edilmektedir. Benzer biçimde yurtdışında gerçekleştirilen araştırmalarda (Papargyropoulou vd., 2016; Nikolaus vd., 2018) da yiyecek ve içecek işletmelerinde meydana gelen yiyecek israfının önemli bir paya sahip olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu bilgiler ve istatistikler, başta restoranlar olmak üzere yiyecek ve içecek işletmelerinin yiyecek israfında ciddi bir rol oynadığına işaret etmektedir.

Tüketim odaklı doğası gereği başta konaklama ve yiyecek içecek işletmelerinin yer aldığı turizm endüstrisi, yiyecek israfının ortaya çıkmasını ya da artmasını beraberinde getirmektedir (Filimonau, ve Delysia; 2019; Kiş vd., 2021). Bu bağlamda belirli bir destinasyonu ziyaret eden turist sayısının artmasıyla birlikte hem konaklama işletmeleri hem de yiyecek içecek işletmeleri daha fazla ziyaret edilmekte ve bu durum daha yüksek miktarda yiyecek talebini doğurmaktadır. Her ne kadar söz konusu işletmelerin yiyecek talebi yüksek olsa da talep edilen tüm yiyeceğin tüketilmesi anlamını taşımamaktadır. Daha açık bir anlatımla otel ya da restoran işletmelerinde hem işletmeden hem de turist veya tüketiciden kaynaklı yiyecek israfı söz konusu olabilmektedir. Söz gelimi, İspanya’nın Mallorca Adasını ziyaret eden turistlerin sayısının %1’lik artışı, yiyecek israfının %1,25 artmasına yol açmaktadır (Arbulu vd., 2016).

Turizm endüstrisinde yiyecek israfı ile ilgili mevcut yazında birtakım boşlukların olduğu varsayılmaktadır. *Birincisi*, turizmde yiyecek israfı ağırlıklı olarak konaklama işletmeleri bakış açısıyla ele alınmaktadır (Pirani ve Arafat, 2016; Juvan vd., 2018; Dolnicar, 2019; Filimonau, ve Delysia; 2019; Kiş vd., 2021; Chang, 2022). Ancak turizm bağlamında restoran işletmelerinde meydana gelen yiyecek israfı ise az sayıda çalışmaya (Filimonau vd., 2019; Lemy vd., 2021; Talwar vd., 2021) konu olmaktadır. *İkincisi*, hem otel işletmelerinde hem de restoran işletmelerinde gerçekleştirilen yiyecek israfı ile ilgili çalışmalar ağırlıklı olarak tek bir konuya odaklanmaktadır. Bu çerçevede ilgili yazında ya (i) mutfak çalışanları (yönetici, şef, servis personeli gibi) tarafından yapılan yiyecek israfının nedenleri ve israfı azaltma yöntemleri (Principato vd., 2018; Sakaguchi vd., 2018; Filimonau, ve Delysia; 2019; Okumus, 2020), ya (ii) mutfak personelinin yiyecek israfına ilişkin tutum ve görüşleri (Goh ve Jie, 2019; Luu, 2020; Amicarelli vd., 2022) ya da (iii) yiyecek israfının etkileri/çıktıları (Tonini vd., 2018) araştırılmaktadır. Bazı araştırmalarda (Bharucha, 2018; Juvan vd., 2018; Dolnicar, 2019) ise tüketici ya da turist odaklı yiyecek israfı, diğer bir adıyla tabak israfının neden kaynaklandığı sorusuna yanıt aranmaktadır. Dolayısıyla mevcut çalışmaların büyük bir kısmı arz (işletme ve çalışanlar) yönünü incelerken; daha sınırlı sayıda çalışma ise talep (tüketici ya da turist/ tabak israfı) boyutundan kaynaklı yiyecek israfını konu edinmektedir.

Tüm bunların ışığında gerek konaklama işletmeleri bünyesinde ya da bağımsız olarak faaliyet gösteren restoranlar çerçevesinde kısıtlı bir şekilde incelenmesi gerekse tek bir bakış açısının benimsenmesi nedeniyle yiyecek israfının daha detaylı ve ayrı bir şekilde ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Aslında hem restoran işletmelerinde yiyecek israfının belirleyicileri, kaynakları ve çıktılarını bütüncül olarak ortaya koymak hem de restoran işletmecileri, şefler ve mutfak çalışanlarına yol göstermek adına bu tür bir çalışmaya ihtiyaç olabileceği öngörülmektedir. Turizm bağlamında restoran işletmelerinde yiyecek israfını ele alan çalışmaların sayısı az olsa da araştırmacıların giderek ilgisini çeken bir konu haline geldiği de göz önüne alındığında bu çalışmanın ilgili yazına katkı sağlayabileceği ve yiyecek israfına ilgi duyan araştırmacılar ile



uygulamacılar için önem arz edeceği düşünülmektedir. Sonuç olarak bu çalışmada turizm bağlamında restoran işletmelerinde arz ve talep kaynaklı ortaya çıkan yiyecek israfına yönelik bütüncül bir model geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Yiyecek İsrafı Kavramı

Sosyal bilimler yazınında yiyecek israfı ile ilgili restoran israfı (*restaurant waste*) (Tatàno vd., 2017), mutfak israfı (*kitchen waste*) (Sindhu vd., 2019), yiyecek israfı (*food waste*) (Filimonau, ve Delysia; 2019), gıda atığı (Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021) gibi farklı kavramsallaştırmaların öne sürülmesi, bu konunun yoğun bir şekilde araştırıldığını göstermektedir. Bu kavramlar her ne kadar birbirinin yerine kullanılsa da bu çalışmada yiyecek israfı kavramsallaştırmasının daha uygun olacağı öngörülmektedir. Benzer biçimde yiyecek israfının tanımına yönelik tartışmalar da halen devam etmektedir (Principato vd., 2015; Mondéjar vd., 2016). Ana akım yazında yiyecek kaybı (*food loss*) ve yiyecek israfı (*food waste*) kavramları sıklıkla birbiriyle karıştırıldığından öncelikle bu iki kavramı açıklamak gerekmektedir. Hem yiyecek kaybı hem de yiyecek israfı kavramları tüketim için sunulan, ancak tüketiciler tarafından tüketilmeyen bitki ve hayvanların yenilebilir kısımlarını ifade etmek için kullanılsa da özü itibarıyla birbirinden farklılık göstermektedir. Yiyecek kaybı, yiyecek ve ilgili hammaddelerin tüketiciye ulaşmadan önceki süreçlerini kapsamakta ve bu aşamalarda meydana gelen bozulma, çürüme gibi doğrudan yiyeceğin kalitesini etkileyen durumları yansıtmaktadır (Lipinski vd., 2013). Yiyecek israfı ise yiyeceklerin tüketiciye sunulması sonrasında ortaya çıkan ihmal ve kasıtlı davranış kalıplarını içeren bir süreci ifade etmektedir (Gustavsson vd., 2011). Dahası yiyecek israfı, geri kazanılmak ya da atılmak üzere gıda tedarik zincirinden çıkarılan yiyeceğin yenilmeyen kısımları ya da parçaları şeklinde tanımlanmaktadır (Tonini vd. 2018).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO, 2019) yiyecek kaybı ve yiyecek israfı tanımlarından yola çıkarak restoranlar bağlamında söz konusu kavramları şu şekilde tanımlamak mümkündür: Yiyecek kaybı, yiyeceklerin ekilmesi, hasat edilmesi, taşınması, depolanması gibi tüketici ya da turistlere sunulmadan önceki aşamalarda meydana gelen niteliksel ve niceliksel bozulmaları içeren kayıpları içermektedir. Yiyecek israfı ise gerek otel ya da yiyecek içecek işletmelerinde üretimden sorumlu çalışanların ürün, malzeme ve yiyecekleri yanlış kullanımından gerekse tüketici ya da turistlerin tüketim davranışlarından kaynaklı yiyeceklerin tüketilmeme durumu şeklinde açıklanmaktadır. Bu çalışmada ise restoran işletmelerinde yiyecek israfına ilişkin bütüncül bir çerçeve çizilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle kavram kargaşası yaşanmaması adına üretimden tüketime kadar olan aşamalarda meydana gelen kayıp ya da israfı ifade etmek için yiyecek israfı kavramının kullanılmasının daha uygun olabileceği düşünülmektedir.

Yiyecek israfı ile ilgili çalışmaları arz ve talep olmak üzere iki yönlü incelemek mümkündür. Arz açısından yiyecek israfı çalışmalarının konaklama işletmeleri (Juvan vd., 2018; Dolnicar, 2019; Kiş vd., 2021) ve yiyecek-içecek işletmeleri (Filimonau vd., 2019; Lemy vd., 2021; Talwar vd., 2021) çerçevesinde ele alındığı dikkat çekmektedir. Söz konusu işletmelerde görev yapan çalışanların yiyecek israfına yönelik tutum ve davranışları (Goh ve Jie, 2019; Amicarelli vd., 2022), yiyecek israfının nedenleri (Principato vd., 2018; Okumus, 2020) ya da yiyecek israfının çeşitli etkileri veya çıktıları (finansal, çevresel gibi) (Tonini vd., 2018) gibi konulara değinilmektedir. Öte yandan talep açısından bakıldığında tüketim davranışına odaklanılmakta ve hane halkı tüketim davranışı (Schott ve Andersson, 2015; Nikolaus vd., 2018) ya da ev dışı

tüketim davranışı (Silvennoinen vd., 2015; Pirani ve Arafat, 2016; Heikkilä vd., 2016; Filimonau ve Delysia, 2019) araştırmalara konu olmaktadır. Dolayısıyla ev dışı tüketim davranışı içerisinde restoran işletmelerinde turistik tüketim davranışı (Sakaguchi vd., 2018; Dolnicar, 2019; Okumus, 2020) da kendisine yer bulmaktadır.

## 2.2. Yiyecek İsrafının Nedenleri ve Etkileri

Restoran işletmelerinde yiyecek israfı işletmenin türü, konumu, yönetim sistemi, çalışanlar gibi içsel faktörler ve müşteri profili, rakip işletmeler gibi dışsal faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir (Engstrom ve Carlsson-Kanyama, 2004; Baldwin vd., 2010; Huang vd., 2018; Filimonau vd., 2019). Restoran işletmelerinde ortaya çıkan yiyecek israfı ağırlıklı olarak mutfak ile ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda yiyecek israfı mutfak öncesi, mutfak esnası ve mutfak sonrası olmak üzere farklı operasyonel süreçler üzerinden ele alınmaktadır (Heikkilä vd., 2016; Filimonau ve Delysia, 2019). Daha açık bir anlatımla restoran işletmelerinde yiyeceğin restorana taşınması ve depolanması (üretim öncesi) ile üretim esnası aşamasında bozulma, çürüme, zayıf, kayıp gibi nedenlerle yiyecek israfı yaşanabilmektedir. Üretim sonrası aşama ise ağırlıklı olarak tüketici davranışı ile bağdaştırılmakta ve tabak israfı gibi kendine özgü kavramlarla ifade edilmektedir. Söz gelimi, Baldwin ve arkadaşlarına (2010) göre restoranda yiyecek israfının büyük bir kısmı (% 45-65) yiyeceğin hazırlanma aşamasından kaynaklanmakta ve müşteriler (% 30-34) de önemli bir israf kalemini oluşturmaktadır.

Restoran işletmelerinde üretim aşamasına veya mutfağa gelmeden önce özellikle yiyeceklerin yetiştirilmesi ve tedarik edilmesi sürecinde yiyecek israfının meydana geldiği bilinmektedir (Gustavsson vd., 2011; Garrone vd., 2014; Göbel vd., 2015; Tonini vd., 2018). Hem malzemeler ve yiyeceklerin kalitesine ilişkin tutarsızlıklar hem de satın alınan yiyeceklerin işletmeye taşınması ve depolanmasında yaşanan sorunlar mutfak öncesinde yiyecek israfının ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Gerek yiyeceklerin günlük olarak satın alınması gerekse yerel, taze ve kaliteli yiyeceklerin kullanılması ile restoranlarda yiyecek israfının önüne geçmek mümkün hale gelebilmektedir (Tatano vd., 2017; Amicarelli vd., 2022).

Restoranlarda yiyecek israfının büyük bir kısmı yiyeceğin hazırlanma aşamasından kaynaklanmaktadır (Baldwin vd., 2010; Aamir vd., 2018). Bu aşamada mutfakta kullanılan araç, gereç ve ekipmanlar, şeflerin bilgi ve becerisi, işletmenin yönetim anlayışı, yemeklerin reçetesi, bekleme süresi ve koşulları, üretim ve porsiyon miktarı gibi faktörler yiyecek israfını etkileyebilmektedir. İlk olarak mutfakta kullanılan araç, gereç ve ekipmanlarda yaşanan sorunlar ya da teknolojik arızalar da yiyecek israfını doğurabilmektedir (Papargyropoulou vd., 2016). Üretim esnasında mutfak araç ve gereçlerinde meydana gelen kırılmalar veya bozulmalar kasıtlı olmayan bir şekilde yiyecek israfının ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Parfitt vd., 2010; Filimonau vd., 2019).

Mutfak personelinin becerisi ve eğitim düzeyi yiyecek israfının nedenleri arasında yer almaktadır (Papargyropoulou vd., 2016; Filimonau vd., 2019). Mutfak çalışanlarının mesleki bilgisinin ya da eğitim düzeyinin düşük olması, yiyeceğin veya yemeğin hazırlanması aşamasında yiyecek israfına yol açabilmektedir (Kılınç Şahin ve Bekar, 2018). Dolayısıyla restoran yöneticileri, şefler ya da mutfak çalışanlarının yiyeceklerin doğru ve uygun bir şekilde kullanılması ile ilgili eğitim alması yiyecek israfını önleyebilmektedir (Tomaszewska vd., 2021). Benzer biçimde restoran yöneticileri veya şeflerin talep tahminlerine ilişkin öngörüler de yiyecek israfını tetikleyebilmektedir (Dhir vd., 2020; Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021; Chang, 2022).

Porsiyon miktarı ile yiyecek israfı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğundan bahsedilmektedir (Freedman ve Brochado, 2010; Chang, 2022). Restoranlarda porsiyon miktarının büyük olması, tüketici ya da turistlerin tüketebileceğinden daha fazla yiyeceğe maruz kalmasına yol açmakta ve buna bağlı olarak da yiyecek israfı daha yüksek seviyelere çıkmaktadır. Yiyeceklerin hazırlanmasından tüketime kadar geçen süre ya da hazırlanan ürünlerin bekleme süresi de yiyecek israfını doğurmaktadır (Irani vd., 2018). Son olarak restoranlarda kullanılan tabakların büyüklüğü ile yiyecek israfı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu dikkat çekmektedir (Parfitt vd., 2010).

Restoran işletmelerinde yiyecek israfı farklı aşamalarda (nakliye, depolama, hazırlama, üretim gibi) meydana gelse de tüketim aşaması büyük önem arz etmektedir. Aslında tüketim aşaması, tüketici veya turist davranışlarının şekillendirdiği bir süreci yansıtmaktadır. Bu aşamada tüketici veya turistler yiyecek israfının temel belirleyicisi olarak ön plana çıkmaktadır (Betz vd., 2015; Soorani ve Ahmadvand, 2019). Bazı araştırmalarda (Silvennoinen vd., 2015; Chang, 2022) restoranlarda meydana gelen yiyecek israfının üçte birinin tüketici veya turist kaynaklı olduğu dile getirilmektedir. Aslında tüketici ya da turistlerin tabaklarında bulunan yiyecekleri bitirememeleri bu durumunun temel kaynağını oluşturmaktadır (Betz vd., 2015). Bazı restoran işletmeleri ise tüketicilerin veya turistlerin tüketemediği ve tabakta bıraktığı yiyecekleri onların istekleri doğrultusunda paket haline getirerek götürmelerine ilişkin imkân sunmaktadır. Böylece hem yiyeceklerin israf olmasını önlemekte hem de misafirlerin memnun olmasını sağlamaktadır (Talwar vd., 2021)

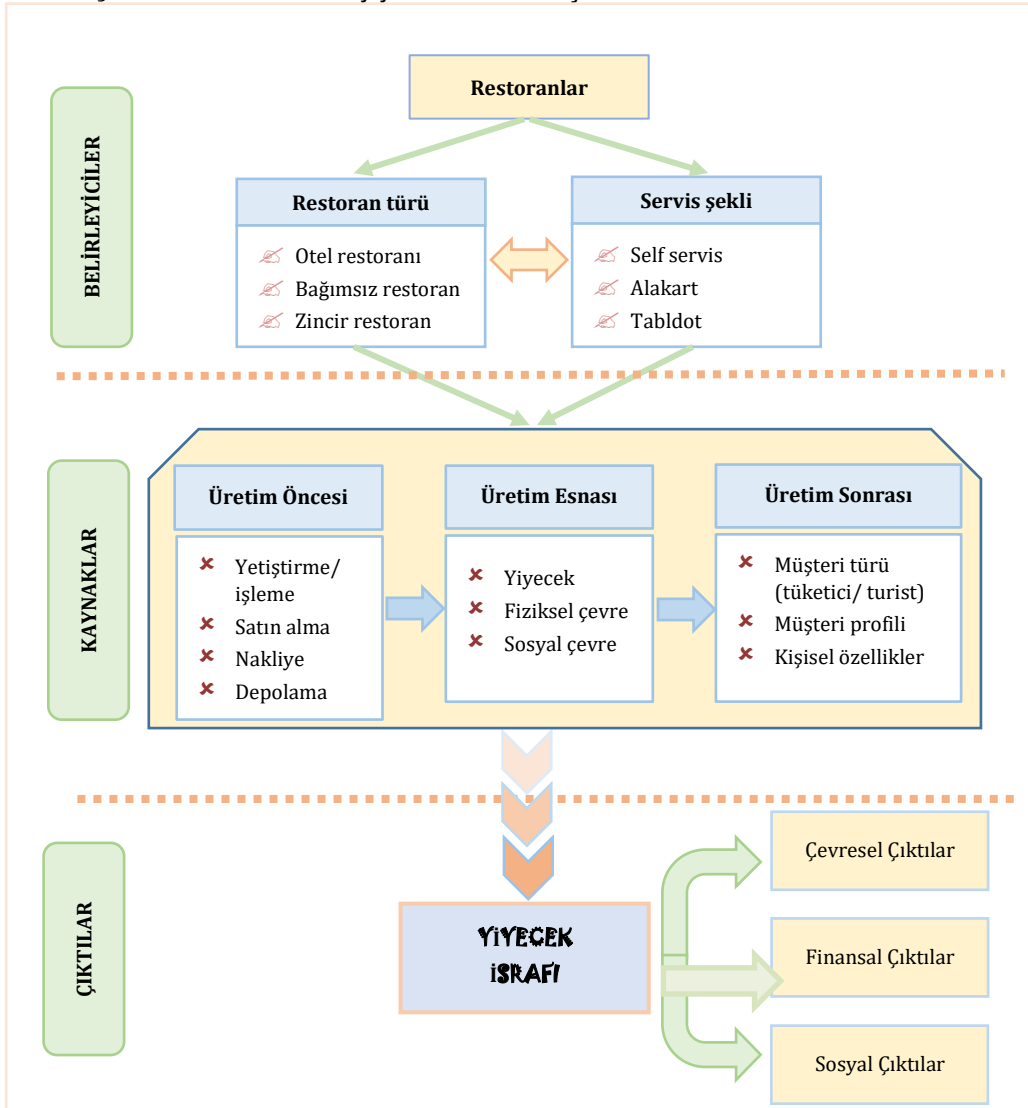
Tüketim aşamasında meydana gelen yiyecek israfı, tabak israfı olarak da adlandırılmakta ve servis edilen, ancak tüketilmeyen yiyecekleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Kuo ve Shih, 2016; Juvan vd., 2018). Tabak israfında özellikle yenilebilir yiyecek atıkları önemli bir yer tutmaktadır (Buzby ve Hyman, 2012). Söz gelimi, Bangkok'ta otel işletmeleri bünyesinde hizmet veren restoranlarda haftalık 1,3 ton yenilebilir yiyecek atığı ortaya çıktığından bahsedilmektedir (Lephibert, 2016). Benzer biçimde Türkiye'de farklı illerde (Antalya, İstanbul gibi) bulunan 5 yıldızlı otellerde günlük 332 kg civarında yiyecek israfının yapıldığı dile getirilmektedir (Kılınç Şahin ve Bekar, 2018). Dahası Malta'da otel restoranlarında gerçekleştirilen bir araştırmada (Camilleri-Fenech vd., 2020) da kişi başına ortalama öğle yemeğinde 0,21 kg ve akşam yemeğinde ise 0,16 kg tabak israfının gerçekleştiği dikkat çekmektedir. Her ne kadar restoran işletmelerinin bazı menü kalemlerinde yüksek oranda israf ortaya çıksa da yiyecek ve içecek endüstrisinde yaşanan rekabetçi anlayış işletmeleri bu ürünleri sunmaya ve hatta menülerini çeşitlendirmeye yöneltmektedir (Huang vd., 2018; Filimonau vd., 2019).

Yiyecek israfı çeşitli çevresel ve ekonomik çıktılarla ilişkili küresel bir sorun olarak göze çarpmaktadır (Dhir vd., 2020; Luu, 2020; Talwar vd., 2021). Yiyecek israfının su ve toprak gibi doğal kaynakların kullanımı (Gössling ve Peeters, 2015; Warren ve Becken, 2017), katı, sıvı ve benzeri atık oluşumu (Arbulú vd., 2016), karbon ayak izi (Scott vd., 2010) ve iklim değişikliği (Gössling vd., 2011) gibi çevresel unsurlarla yakın bir ilişkisinin olduğu bilinmektedir. Diğer taraftan yiyecek israfı ile restoran işletmeleri önemli düzeyde finansal kayıplarla karşı karşıya kalabilmektedir. Söz gelimi, yemek hizmeti (catering) işletmelerinden biri olan Sodexo'nun yiyecek atıklarını % 47 oranında azaltarak yiyecek maliyetlerini yemek başına % 5 ve toplam maliyette de % 53 oranında düşürdüğü belirtilmektedir (Sodexo, 2011).

### 3. Restoran İşletmelerinde Yiyecek İsrafına İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi

İlgili alanyazına göre turizm bağlamında restoran işletmelerinde yiyecek israfını (i) belirleyiciler, (ii) kaynaklar ve (iii) çıktılar olmak üzere üç aşamada ele almak mümkündür. Bu bağlamda hem işletme türü hem de servis şekli açısından belirli bir restoranda ortaya çıkabilecek yiyecek israfının nedenleri ve miktarı, üretim öncesi, esnası ve sonrası gibi farklı süreçlerden kaynaklanabilmektedir. Restoranlarda yiyecek israfının ağırlıklı olarak üretim sonrası (tüketim) ve üretim esnası (mutfak ve servis) aşamalardan kaynaklandığı dile getirilmektedir (Eriksson vd., 2018; Principato vd., 2018). Üretim öncesi ve esnası aşamaları ağırlıklı olarak restoran yöneticilerinin kontrolünde iken; üretim sonrası aşama ise tüketici veya turistlerin tüketim davranışına göre şekillenmektedir. Bu aşamaların ya her biri ya da birkaçı çeşitli çevresel, finansal ve sosyal çıktıları da beraberinde getirebilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında restoran işletmelerinde yiyecek israfına ilişkin önerilen kavramsal model Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Restoranlarda yiyecek israfına ilişkin kavramsal bir model önerisi



### 3.1. Belirleyiciler

Yiyecek israfı, farklı tür ve büyüklükteki işletmeler arasında değişiklik gösterebilmektedir (Bharucha, 2018; Juvan vd., 2018; Yetkin Özbük ve Çoşkun, 2020). Yiyecek israfı işletmenin türü (otel, bağımsız ya da zincir restoranlar) ile servis şeklinden (self servis, alakart veya tabldot gibi) doğrudan etkilenmektedir. Aslında gerek otel restoranı gerek bağımsız restoran gerekse zincir restoranlarda yiyecek israfı kaçınılmaz bir durumdur. Burada işletmenin türü ve sunulan hizmet şekli yiyecek israfının nedenlerini ve miktarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Diğer bir ifadeyle otel restoranları ile bağımsız restoranlarda gerçekleşen yiyecek israfının nedenleri farklılaşabilmekte veya miktarı (artış/azalış) değişebilmektedir. Söz gelimi, zincir restoranlar ile bağımsız restoranlarda yiyecek israfının değişiklik gösterebileceği görgül bulgularla (Camilleri-Fenech vd., 2020; Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021) desteklenmektedir.

Otel işletmeleri bünyesinde faaliyet gösteren restoranlarda ise genellikle açık büfe/self servis hizmeti sunulmaktadır. Her ne kadar açık büfe servisi hızlı, kolay ve farklı alternatiflerin sunulmasına imkân sağlasa da (Cohen ve Avieli, 2004) daha fazla yiyecek alımı ve tüketimine neden olmaktadır (Wansink ve Ittersum 2013; Kuo ve Shih 2016). Aynı zamanda tüketicilerin veya turistlerin aşırı yiyecek alımı, daha fazla yiyecek israfını da beraberinde getirmektedir (Juvan vd., 2018; Chang, 2022). Daha somut bir istatistik vermek gerekirse akşam yemeğinde açık büfe hizmet veren bir restoranda kişi başı ortalama yarım kg civarında yiyecek israfının ortaya çıktığı öne sürülmektedir (Camilleri-Fenech vd., 2020). Hatta alakart hizmet verenlere kıyasla self servis sunan otel restoranlarında yiyecek israfı miktarının daha yüksek olduğu ortaya koyulmaktadır (Kılınç Şahin ve Bekar, 2018).

### 3.2. Kaynaklar

#### *i. Üretim öncesi*

Üretim öncesi aşamada yetiştirme, işleme, tedarik etme, nakliye ve depolama gibi süreçlerde yiyecek israfı meydana gelebilmektedir. Gerek otel işletmeleri bünyesinde yer alan gerekse bağımsız olarak faaliyet gösteren bazı restoran işletmeleri üretim için gerekli hammadde ve malzemeleri kendileri yetiştirebilmektedir. Böylece restoranlar, hem kaliteli ve nitelikli malzeme ve hammadde aramak için zaman kaybı yaşamamakta hem de tedarikçi aracılığıyla temin edebileceği bozuk, çürük ve benzeri malzemelerin önüne geçebilmektedir. Öte yandan bazı restoranlar da çeşitli giderler (zaman, ekonomik gibi) nedeniyle yiyeceğin yetiştirilmesi ve işlenmesi sürecine dâhil olmamakta ve bunun yerine güvenilir tedarikçiler aracılığıyla yiyecek malzemelerini temin etmektedir. Ancak restoranların işbirliği içerisinde olduğu tedarikçilerin siparişleri teslim süresi (Betz vd., 2015; Filimonau ve Gherbin, 2017) önemli bir israf kalemini meydana getirmektedir. Her ne kadar tedarikçi ağı güvenilir olsa da yiyecek malzemelerinin tedarikçiden restorana nakliye edilmesi aşamasında birtakım zayıf ve kayıp yaşanabilmektedir (Pirani ve Arafat, 2016; Filimonau vd., 2019). Restoran işletmelerinde israfın önemli bir kısmı yiyeceğin kötü ve uygun olmayan koşullarda nakliye edilmesi ve taşınmasından kaynaklanmaktadır (Balaji ve Arshinder, 2016). Dolayısıyla işletmeye gelen bozuk ürünlerin üretim sürecine dâhil edilememesi de mutfak öncesi yaşanan en belirgin yiyecek israflarından biri olabilmektedir.

Bazı restoranlar üretim için kullanacağı hammadde ve malzemeleri günlük olarak satın almak veya tedarik etmek yerine haftalık ya da on beş günlük

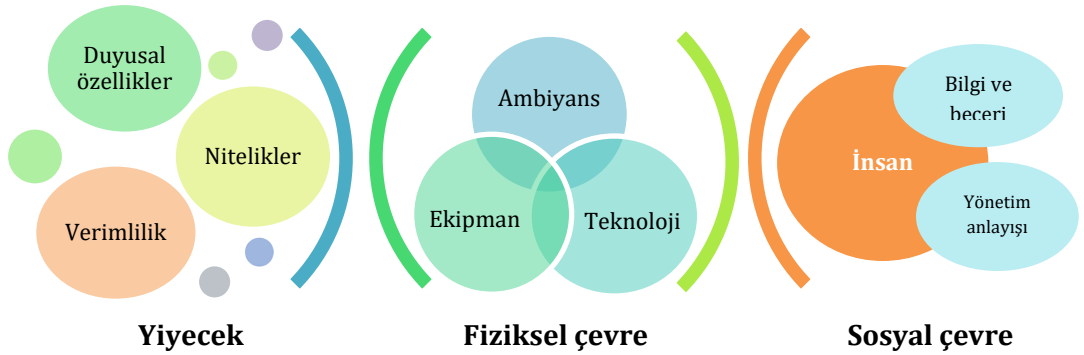
alabilmektedir. Bu durumda yiyeceklerin doğru bir şekilde depolanmaması da restoranlar için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Uygun ısı (sıcaklık/soğukluk) ve koşullarda (fiziki alanlar) depolanmama (Eriksson vd., 2016; Bharucha, 2018) ya da istifleme (Balaji ve Arshinder, 2016) ile ilgili hatalara bağlı olarak yiyecekler, kısa zaman içerisinde çürüme, bozulma gibi durumlarla karşı karşıya kalabilmekte ve israf haline dönüşebilmektedir. Aslında restoran işletmelerinin kontrolünde gerçekleşen yiyeceğin tedarikçiden işletmeye nakliye edilmesi ve şeflerin üretimine kadar geçen sürede ciddi bir yiyecek israfı oluşabilmektedir. Sanılanın aksine üretim esnası ve sonrası aşamaya kıyasla yiyecek israfının satın alma, tedarik etme, nakliye, depolama gibi üretim öncesi aşamalarda daha az meydana geldiği dikkat çekmektedir (Eriksson vd., 2018; Principato vd., 2018; Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021).

## ii. Üretim esnası

Üretim esnası aşamada oluşan yiyecek israfı yiyeceğin kendisi, fiziksel çevre veya sosyal çevreden kaynaklanabilmektedir. Yiyeceğin kendisinden kaynaklanan yiyecek israfının belirleyicileri duyuşal özellikler, nitelikler ve verimlilik iken; fiziksel çevrenin unsurları ise ambiyans, ekipman ve teknoloji kullanımından meydana gelmektedir. Mutfakta görev yapan şefler ile diğer çalışanların bilgi ve becerileri ile yönetim anlayışı da sosyal çevrenin kapsamına girmektedir (Şekil 2).

Yiyeceklerin nitelikleri (kalite, lezzet, tazelik gibi) ile duyuşal özelliklerine (doku, koku gibi) ilişkin tutarsızlıklar yiyecek israfının ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Bu çerçevede belirli bir şekilsel bozukluğa veya niteliksel özellikleri ile ilgili sorunlara sahip olan yiyecekler, ya belirli bir miktar fire vererek üretim sürecine dâhil edilmekte ya da tamamıyla üretim sürecinden çıkarılmaktadır. Servis edilmesi için hazırlanan yemeklerin porsiyonlara ayrılması sırasında parçalanma ya da istenmeyen porsiyon büyüklüğüne ayrılma gibi nedenlerden dolayı bazı yiyeceklerin tamamı ya da bir bölümü tüketiciye/turiste sunulmadan doğrudan israf kalemi haline gelebilmektedir.

Şekil 2: Üretim esnasında ortaya çıkan yiyecek israfının kaynakları



Yiyeceklerin hazırlanması, üretilmesi, sunulması ve servis edilmesi için gerekli araç ve gereçlerin eksikliği (Engstrom ve Carlsson-Kanyama, 2004), mutfakta kullanılan araç ve gereçlerde yaşanabilecek bozulma ve arızalar (Mena vd., 2011), yanlış kullanımlar (Göbel vd., 2015) ya da teknoloji kullanımından kaçınma gibi durumlar yiyecek israfının ortaya çıkmasında önem arz etmektedir. Restoranlarda üretim yapılan alanların fiziksel çevresinin de yiyecek israfını etkilediği bilinmektedir. Bu bağlamda mutfağın aydınlatması (Derqui vd., 2018) ve ambiyansının (Hackes vd., 1997) yiyecek israfı ile ilişkisi olduğundan bahsedilmektedir. Uygun olmayan mutfak

yerleşim düzeni (Strotmann vd., 2017; Yetkin Özbük ve Çoşkun, 2020), çalışanların verimliliği üzerinde etkili olmakta ve bu durum da israfa yol açabilmektedir.

Self servis hizmet sunan otel restoranlarında kullanılan tabakların büyüklüğü ile yiyecek israfı arasında doğrusal bir ilişki olduğu dikkat çekmektedir (Parfitt vd., 2010; Wansink ve Ittersum, 2013; Bharucha, 2018). Büfelerde kullanılan tabak büyüklükleri, tüketim algısını etkilemesi nedeniyle turistleri tüketebilecekleri yiyecek miktarından daha fazlasına yöneltmektedir. Bu durum turistlerin tabakta bulunan yiyeceklerin tamamını tüketmemesine neden olmakta ve yiyecek israfının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Benzer biçimde bazı restoran işletmeleri, yiyecek israfını önlemek ya da azaltmak için teknolojik gelişmeleri takip etmektedir. Söz gelimi, özellikle fast food restoranlarında üretim aşamasında ortaya çıkan israfın önüne geçebilmek amacıyla mutfaklarda şef robotlardan yararlanıldığı dile getirilmektedir (Karamustafa ve Ülker, 2021).

Sosyal çevre de yiyecek israfı üzerinde etkili olan diğer bir faktördür. Bu bağlamda mutfakta çalışan şeflerin ya da yöneticilerin bilgi ve becerileri ile yönetim anlayışı yiyecek israfının oluşmasında ya da önlenmesinde belirleyici bir unsur olabilmektedir. Mutfak çalışanlarının yiyeceklere ilişkin bilgi düzeyi (Sakaguchi vd., 2018) ya da yiyeceklerin doğru bir şekilde kullanılması ve hazırlanmasına dair teknik becerileri (Aamir vd., 2018) yiyecek israfının oluşmasını etkilemektedir. Üretim esnasında reçetelerin yanlış uygulanması (Silvennoinen vd., 2015), yiyeceklerin aşırı pişirilmesi (Bharucha, 2018) ya da porsiyon büyüklüğü (Amato ve Musella, 2017) mutfak çalışanlarından kaynaklı ortaya çıkan israfa örnek teşkil etmektedir.

Mutfak şefleri ya da işletme yöneticilerinin beklenen müşteri sayısına ilişkin öngörüler (Betz vd., 2015; Charlebois vd., 2015), üretim için satın alınan hammadde ve malzemelerin miktarını etkilemektedir. Yöneticilerin yanlış tahminleri, ihtiyaç fazlası ya da aşırı yiyecek malzemesinin tedarik edilmesini beraberinde getirmektedir. Böylece hem belirli bir sürede üretim operasyonlarına dâhil edilmesi gereken yiyeceklerin hem de günlük olarak üretilen ve o gün içinde tüketilmesi gereken yiyeceklerin kalmasına yol açmaktadır. Aksine yöneticilerin beklenen müşteri sayısına yönelik doğru tahminleri ise hem yiyeceklerin israf olmasını önlemekte hem de işletmenin ekonomik kaybının önüne geçmektedir (Filimonau vd., 2019). Benzer biçimde restoran işletmelerinde kullanılan stok yönetim uygulamaları (LIFO, FIFO gibi) da yiyecek israfını tetikleyebilmektedir (Karamustafa vd., 2018). Söz gelimi, mutfak yöneticilerinin bozulmaya yakın ve depodan ilk çıkması gereken yiyecek malzemeleri yerine daha yeni ürünleri üretimde kullanması, belirli bir süre sonra zayıfların oluşmasına yol açmaktadır. Mutfakta çalışanların sayısı da yiyecek israfında belirleyici olabilmektedir (Juvan vd., 2018). Dolayısıyla restoranlarda yürütülen yönetsel faaliyetlerin (Leverenz vd., 2021; Amicarelli vd., 2022) ve atık yönetim uygulamalarının (Gandhi vd., 2019) yiyecek israfında ne kadar önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

### iii. Üretim sonrası

Tüketici ya da turistlerin sosyo-demografik özellikleri (Juvan vd., 2018; Aamir vd., 2018; Pocol vd., 2020) ve yiyecek ile ilgili kişisel faktörler (Dolnicar ve Juvan, 2019) yiyecek israfı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi gibi unsurlar yiyecek israfının gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini ya da israfın ne boyutta olabileceğini etkileyebilmektedir. Söz gelimi, çocukların yetişkinlere kıyasla daha fazla yiyecek israfına neden olduğu (Juvan vd., 2018) ve yaş arttıkça yiyecek israfına ilişkin farkındalığın arttığı (Lemy vd., 2021) ileri sürülmektedir. Benzer biçimde kırsal bölgelerde yaşayan ve gerek eğitim düzeyi gerekse gelir seviyesi daha

düşük olan tüketicilerin diğerlerine kıyasla restoranlarda daha yüksek miktarda yiyecek israfına neden olduğu belirtilmektedir (Pocol vd., 2020). Yiyecek israfının ortaya çıkmasında ülkelerin gelişmişlik düzeyleri önemli bir rol oynamaktadır (Joardder ve Masud, 2019). Gelişmiş ülkelerde yiyecek israfının temel belirleyicisi tüketici ve turist davranışları iken; gelişmekte olan ülkelerde ise nakliye, depolama ve üretim gibi tüketim öncesi aşamadan kaynaklanmaktadır (Heikkilä vd., 2016).

Turizm bağlamında ise turistlerin yiyecek korkusu, yiyecek merakı veya çeşitlilik arayışı gibi yiyeceklerle ilgili kişisel faktörler, yiyecek israfını farklı kılabilmektedir. Turistler seyahatleri esnasında evlerine kıyasla daha fazla yiyecek tüketme eğilimi sergilemektedir (Gössling, 2015). Restoranları ziyaret etme ya da yiyecek ile ilgili faaliyetlere katılım esnasında turistler özellikle farklı ve yeni yiyecek türlerini deneyimlemek istemektedir. Ancak tüketilen her yiyecek, turistler üzerinde aynı etkiyi yaratmamaktadır. Hatta bazı yiyeceklerden hoşlanmama ve tüketmeme durumu ortaya çıkmakta ve böylece daha fazla yiyeceğin israf edilmesi söz konusu olmaktadır (Gössling ve Peeters 2015). Yiyecek korkusu yüksek ve yerel gastronomiye ilişkin enformasyon düzeyi düşük olan bazı turistlerin seyahatleri esnasında gittikleri restoranlarda tüketim davranışları daha yüksek miktarda yiyecek israfına yol açabilmektedir (Charlebois vd., 2015; Çirifoğlu ve Akoğlu, 2021). Bu tür turistler, kendi yeme-içme kültürüne uygun olmayan yiyeceklerle karşılaştığında genellikle tüketmeme eğilimi sergilemekte ya da çok küçük bir parça olarak tadına bakabilmektedir. Bu durum da yenilebilir olan yiyeceğin büyük bir kısmının tabakta kalmasına ve israf edilmesine neden olmaktadır (Falasconi vd., 2015; Eriksson vd., 2018). Aksine yiyecek merakı veya çeşitlilik arayışı olan turistler ise ağırlıklı olarak yeni ve farklı yiyecekleri tüketme eğilimi gösterdiğinden yiyecek israfının daha düşük olması beklenmektedir.

### 3.3. Çıktılar

Restoranlar doğal kaynakların büyük bir kısmını tüketmekte ve önemli düzeyde çevre kirliliği yaratmaktadır (Chou vd., 2012). Restoran işletmeleri, üretim faaliyetleri için daha fazla yiyeceğe ihtiyaç duymaktadır. Aynı zamanda bu talep daha fazla yiyeceğin üretilmesi, taşınması, depolanması ve işlenmesi anlamına gelmektedir (Juvan vd., 2018). Bu süreçlerde doğal kaynakların daha fazla kullanılması ve tahribata uğraması söz konusu olmaktadır (Thyberg ve Tonjes, 2016). Restoranlar hem içsel hem de dışsal faktörlerden kaynaklanan yiyecek israfı nedeniyle daha yüksek miktarda yiyecek talep etmektedir. Böylece israf edilen her yiyecek için su ve toprak gibi doğal kaynakların daha fazla kullanılması gündeme gelmektedir. Örneğin, yiyeceklerin hazırlanmasında içilebilir suyun dörtte birinden fazlasının kullanıldığı bilinmektedir (Nunkoo vd., 2021). Dahası yiyeceklerin üretilmesinden tüketilmesine kadar geçen süreçte taşıma ve nakliye gibi durumlar daha fazla karbon salınımına yol açabilmekte ve iklim değişikliğini tetikleyebilmektedir. Söz gelimi, belirli bir restoran işletmesinde meydana gelen bir kg yiyecek israfı, yaklaşık iki kg karbon emisyonu üretmekte ve 2,9 ton doğal kaynakların (türlerin yok olması, biyoçeşitliliğin kaybı gibi) tükenmesine neden olmaktadır (BIO Intelligence Services, 2010).

Yiyecek israfı, restoran işletmeleri için hem önemli bir maliyet oluşturmakta hem de ciddi gelir kaybına yol açmaktadır (Gretzel vd., 2019; Filimonau vd., 2019). Yiyecek israfına bağlı olarak yiyecek tedarik zincirinde yaşanan aksamalar ya da arzın azalması ile ilgili durumlar yiyecek fiyatlarının artmasını da beraberinde getirmektedir. Söz gelimi, İngiltere’de faaliyet gösteren otel işletmeleri tarafından üretilen yiyecek atıklarının değerinin yıllık 2,5 milyar sterlin civarında olduğu tahmin edilmektedir (Juvan vd., 2018). Sadece söz konusu örnek bile yiyecek israfının restoran işletmelerine ciddi anlamda finansal etkisinin olduğuna işaret etmektedir.



Her ne kadar restoran işletmelerinde meydana gelen yiyecek israfı çevresel ve finansal açıdan olumsuz çıktıları sahip olsa da sosyal yönden bazı olumlu etkileri olabilmektedir (Nunkoo vd., 2021). Bu bağlamda üretim aşamasından ya da tüketici/turistlerden kaynaklanan israf ile ortaya çıkan yiyecekler, sosyal sorumluluk uygulamaları çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bu durumda yenilebilir olan yiyecekler, hayvan barınaklarına bağışlanmakta (Çirişoğlu ve Akoğlu, 2021) ya da personele verilebilmektedir (Sakaguchi vd., 2018).

#### **4. Sonuç ve Öneriler**

Bütüncül bir model geliştirilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada ilgili yazında yer alan kavramsal ve görgül çalışmalar ışığında turizm bağlamında restoran işletmelerinde arz ve talep kaynaklı ortaya çıkan yiyecek israfının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Önerilen model doğrultusunda restoran işletmelerinde yiyecek israfını belirleyiciler (restoran türü ve servis şekli), kaynaklar (üretim öncesi, esnası ve sonrası) ve çıktılar (çevresel, finansal ve sosyal) olmak üzere birbiriyle ilişkili üç süreçte ele almak mümkündür. Modele göre turizm bağlamında restoranın türü (otel, bağımsız, zincir restoran) ile servis şekli (self servis, alakart, tabldot) arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Söz konusu işletme türü ya da servis şeklinden hangisi olursa olsun yiyecek israfı ortaya çıkmakta; ancak yiyecek israfının ortaya çıkma süreci ile miktarı değişiklik gösterebilmektedir. Bu duruma bağlı olarak da restoran işletmelerinde üretim öncesi, esnası ve sonrası aşamalarda çeşitli faktörlerden kaynaklı yiyecek israfı ortaya çıkabilmektedir. Üretim öncesi aşamada yetiştirme, işleme, satın alma, nakliye ve depolama; üretim esnasında yiyecek, fiziksel çevre ve sosyal çevre ve üretim sonrasında da müşteri türü, profili ve kişisel özellikleri gibi unsurlar yiyecek israfının kaynaklarını oluşturmakta ve israfın ortaya çıkmasını tetikleyebilmektedir. Her bir aşamada meydana gelen yiyecek israfı, bir sonraki aşamayı da etkileyebilmektedir. Sonuç olarak mutfak çalışanları veya tüketici/turistlerden kaynaklı yiyecek israfı, hangi aşamada ortaya çıkıldığına bakılmaksızın çeşitli etkileri de beraberinde getirebilmektedir. Yiyecek israfının çıktıları da çevresel, finansal ve sosyal çıktılar olarak sınıflandırılabilir.

Kavramsal bir model öne sürülen bu çalışmanın birtakım teorik ve pratik çıkarımları bulunmaktadır. İlk olarak, her ne kadar hane halkı tüketim davranışına (Schott ve Andersson, 2015; Nikolaus vd., 2018) bağlı meydana gelen yiyecek israfı belirli bir şablona oturtulmuş olsa da turizm bağlamında hem konaklama işletmeleri bünyesinde faaliyet gösteren restoranlarda (Pirani ve Arafat, 2016; Dolnicar, 2019; Chang, 2022) hem de bağımsız hizmet veren restoranlarda (Lemy vd., 2021; Talwar vd., 2021) meydana gelen yiyecek israfının az sayıda çalışmaya konu olduğu göze çarpmaktadır. Aynı zamanda turizm bağlamında (turistik tüketimde) ortaya çıkan yiyecek israfının nedenleri, etkileri ve sonuçları hane halkı tüketimden farklılık göstermesi nedeniyle sınırları tam olarak oluşturulmamıştır. Turistler ikametleri dışında farklı destinasyonlara seyahat etmeleri nedeniyle turistik tüketimde aşinalık düzeyleri, enformasyon, yiyecek korkusu veya merakı gibi kişilik özellikleri daha baskın hale gelmekte ve bu faktörlerin etkisi normal tüketim kalıplarından farklı davranışlar sergilemesine yol açabilmektedir. Bu farklılıklar turistlerin seyahatleri esnasında normalden daha fazla yiyeceği israf etmesi ile sonuçlanabilmekte ve yiyecek israfının turizm bağlamında farklı dinamiklerden etkilenmesine neden olabilmektedir. Bu çalışma hane halkı tüketim davranışı ile turistik tüketim davranışı arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurarak turizm bağlamında meydana gelen yiyecek israfının kapsamlı bir değerlendirmesini oluşturmaktadır. Böylece var olan eksikliğin giderilebileceği ve ilgili yazına katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

Restoran işletmelerinde yiyecek israfına yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda ya arz ya da talep bakış açısı esas alınmaktadır. Arz açısından incelendiğinde mutfak çalışanlarından kaynaklı yiyecek israfının nedenleri (Sakaguchi vd., 2018; Filimonau, ve Delysia; 2019; Okumus, 2020); mutfak çalışanlarının yiyecek israfına ilişkin tutum ve görüşleri (Goh ve Jie, 2019; Amicarelli vd., 2022) veya yiyecek israfının sonuçları (Tonini vd., 2018) gibi konular araştırılmaktadır. Öte yandan hem tüketiciler hem de turistlerden meydana gelen ve tabak israfı olarak da adlandırılan yiyecek israfının nasıl ortaya çıktığı sorusuna yanıt aranmaktadır (Bharucha, 2018; Juvan vd., 2018). Ancak hem arz hem de talep yönünü bir arada ele alan çalışma oldukça kısıtlı sayıdadır. Bu çalışma ise arz (işletme ve çalışanlar) ve talep (tüketici ya da turist) yönünü bir araya getirerek yiyecek israfını bütüncül bir bakış açısı ile ele almaktadır. Dahası bu çalışma, turizm bağlamında restoran işletmelerinde yiyecek israfını kaynaklar, belirleyiciler ve çıktılar üzerinden kavramsallaştırmaktadır. Yiyecek israfını kaynaklar, belirleyiciler ve çıktılar şeklinde kavramsallaştıran ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle yazına önemli katkılar sağlamaktadır.

Teorik katkıların yanı sıra restoran işletmecileri, mutfak şefleri ve çalışanlarına yönelik çeşitli çıkarımlardan da söz etmek mümkündür. Bu çalışmada öne sürülen model doğrultusunda özellikle restoran yöneticileri ve mutfak şeflerinin yiyecek israfının kaynaklarını bilmesi ve buna yönelik önlemler alması, israfın önlenmesinde ya da azaltılmasında etkili olabilmektedir. Hatta her bir aşamada ortaya çıkan yiyecek israfı kalemlerinin tespit edilmesi, restoran işletmelerinin ekonomik kayıplarının önüne geçmesini de sağlamaktadır. Restoran işletmelerinde israfın gerçekleştiği aşamalar incelendiğinde üretim öncesi, esnası ve sonrasında farklı seviye ve düzeylerde yiyecek israfının olduğu görülmektedir. Mutfak çalışanlarından kaynaklı israfın ağırlıklı olarak üretim öncesi ve esnası aşamada gerçekleştiği bilinmektedir. Buna göre stok yönetimi uygulamalarının düzenlenmesi, istikrarlı üretim tahminlerinin yapılması üretim öncesi süreçte meydana gelebilecek yiyecek israfının önüne geçilmesine katkı sağlayabilir. Restoranlarda üretim öncesi ve esnası süreçte meydana gelebilecek israfı azaltabilmek için mutfak çalışanlarına bu konu ile ilgili eğitimler verilebilir ya da seminerler düzenlenebilir.

Üretim öncesi ve esnası aşamada gerçekleşen israf çalışanlardan kaynaklı ortaya çıkarken üretim sonrası aşama ise tüketici veya turistlerden kaynaklanmaktadır. Porsiyon miktarını azaltmaya teşvik etmek (Freedman ve Brochado, 2010; Karamustafa ve Ülker, 2021), ızgara ve benzeri ürünlerde kişiye özel hazırlama imkânları sunmak (Kılınç Şahin ve Bekar, 2018), tüketilebilecek miktarda yiyecek alımı yapan aileleri ve özellikle çocuklu aileleri ödüllendirmek (Juvan vd., 2018), yiyecek israfı yapan kişilere parasal ceza vermek (Kuo ve Shih, 2016), sözlü ya da yazılı hatırlatmalarda bulunmak (Chang, 2022) gibi uygulamalar yiyecek israfını önlemek için restoran işletmelerine ve yöneticilerine ışık tutmaktadır. Ayrıca üretim sonrası süreçte gerçekleşmesi muhtemel yiyecek israfının önüne geçebilmek adına hem açık büfe servis sunan otel işletmelerinde hem de diğer restoran türlerinde turistlere israfın boyutlarını gösteren afiş ve panolar hazırlayarak farkındalık çalışmalarının yapılması yiyecek israfının önlenmesinde önemli bir rol oynayabilir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları bulunmaktadır. Bu çalışmada ilgili yazında yer alan kavramsal ve görgül çalışmalardan yararlanılmış ve söz konusu bilgiler ve bulgular doğrultusunda bir model öne sürülmüştür. Bu nedenle geliştirilen kavramsal modelin ampirik açıdan sınanması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. İleriki araştırmalarda modelde sunulan değişkenler hem nitel hem de nicel araştırma

desenleri ile sınanabilir. Böylece modelin görgül bulgular ışığında test edilmesi modelin geliştirilmesi ve eksikliklerinin giderilmesi için önemli çıktılar sağlayabilir.

## 6. Kaynakça

- Aamir, M., Ahmad, H., Javaid, Q. ve Hasan, S. (2018), 'Waste not, Want not: A Case Study on Food Waste In Restaurants of Lahore Pakistan', *Journal of Food Products Marketing*, 24 (5), ss. 591-610.
- Amato, M. ve Musella, M., (2017), 'Quantification of Food Waste Within Food Service in The Historic Centre of Naples: A Case Study', *Quality-Access to Success*, 18, ss. 22-28.
- Amicarelli, V., Aluculesei, A. C., Lagioia, G., Pamfilie, R. ve Bux, C. (2022), 'How to Manage and Minimize Food Waste in The Hotel Industry: An Exploratory Research', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16 (1), ss. 152-167.
- Arbulu, I., Lozano, J. ve Rey-Maqueira, J. (2016), 'Waste Generation Flows and Tourism Growth', *Journal of Industrial Ecology*, 21 (2), ss. 272-281.
- Balaji, M. ve Arshinder, K. (2016), 'Modeling The Causes of Food Wastage in Indian Perishable Food Supply Chain', *Resources, Conservation and Recycling*, 114, ss.153-167.
- Baldwin, C., Wilberforce, N. ve Kapur, A. (2010), 'Restaurant and Food Service Life Cycle Assessment and Development of A Sustainability Standard', *International Journal of Life Cycle Assessment*, 16 (1), ss. 40-49.
- Betz, A., Buchli J., Göbel, C. ve Müller, C. (2015), 'Food Waste in The Swiss Food Service Industry - Magnitude And Potential For Reduction', *Waste Management*, 35, ss. 218-226.
- Bharucha, J. (2018), 'Tackling the Challenges of Reducing and Managing Food Waste in Mumbai Restaurants', *British Food Journal*, 120, ss. 639-649.
- BIO Intelligence Services (2010), 'Preparatory Study on Food Waste Across EU 27', [http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/bio\\_foodwaste\\_report.pdf](http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/bio_foodwaste_report.pdf) (02.02.2022).
- Birleşmiş Milletler Çevre Programı (2021), 'UNEP Food Waste Index Report 2021', <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021> (19.01.2022).
- Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) (2019), 'Food Waste: Key Facts On Food Loss And Waste You Should Know!' [https://twosides.info/includes/files/upload/files/UK/Myths\\_and\\_Facts\\_2016\\_Sources/1819/Key\\_facts\\_on\\_food\\_loss\\_and\\_waste\\_you\\_should\\_know-FAO\\_2016.pdf](https://twosides.info/includes/files/upload/files/UK/Myths_and_Facts_2016_Sources/1819/Key_facts_on_food_loss_and_waste_you_should_know-FAO_2016.pdf) (19.01.2022).
- Buzby, J. C. ve Hyman, J. (2012), 'Total and Per Capita Value of Food Loss in the United States', *Food Policy*, 37 (5), ss. 561-570.
- Camilleri-Fenech, M., Oliver, J., Farreny, R. ve Gabarrell, X. (2020), 'A Snapshot of Solid Waste Generation in The Hospitality Industry', *Sustainable Production and Consumption*, 21, ss. 104-119.
- Chang, Y. Y. C. (2022), 'All You Can Eat or All You Can Waste? Effects of Alternate Serving Styles And Inducements on Food Waste in Buffet Restaurants', *Current Issues in Tourism*, 25 (5), ss. 727-744.
- Charlebois, S., Creedy, A. ve von Massow, M. (2015), 'Back of House A Focused Study on Food Waste in Fine Dining: The Case of Delish Restaurants', *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9 (3), ss. 278-291.

- Chou, C., Chen, K. ve Wang, Y. (2012), 'Green Practices in The Restaurant Industry From An Innovation Adoption Perspective: Evidence From Taiwan', *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3), ss. 703-711.
- Cohen, E. ve Avieli, N (2004), 'Food in Tourism: Attraction and Impediment', *Annals of Tourism Research*, 31 (4), ss. 755-778.
- Çirişoğlu, E. ve Akoğlu, A. (2021), 'Restoranlarda Oluşan Gıda Atıkları ve Yönetimi: İstanbul İli Örneği', *Akademik Gıda*, 19 (1), ss. 38-48.
- Derqui, B., Fernandez, V. ve Fayos, T. (2018), 'Towards More Sustainable Food Systems. Addressing Food Waste at School Canteens', *Appetite*, 129, ss. 1-11.
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P. ve Malibari, A. (2020), 'Food Waste in Hospitality and Food Services: A Systematic Literature Review and Framework Development Approach', *Journal of Cleaner Production*, 270, ss. 122861.
- Dolnicar, S. (2019), 'Eat Up! Prevention of Plate Waste in Tourism and Hospitality: A Perspective Paper', *Tourism Review*, 76 (1), ss. 43-46.
- Dolnicar, S. ve Juvan, E. (2019), 'Drivers of Plate Waste' *Annals of Tourism Research*, 78, ss.102731.
- Engstrom, R. ve Carlsson-Kanyama, A. (2004), 'Food Losses in Food Service Institutions: Examples From Sweden', *Food Policy*, 29 (3), ss. 203-213.
- Eriksson, M., Oowski, C.P., Björkman, J., Hansson, E., Malefors, C., Eriksson, E. ve Ghosh, R. (2018), 'The Tree Structure- A General Framework for Food Waste Quantification in Food Services', *Resources, Conservation and Recycling*, 130, ss. 140-151.
- Eriksson, M., Strid, I. ve Hansson, P.A. (2016), 'Food Waste Reduction in Supermarkets - Net Costs and Benefits of Reduced Storage Temperature', *Resources, Conservation and Recycling*, 107, ss. 73-81.
- Falasconi, L., Vittuari, M., Politano, A. ve Segre, A. (2015), 'Food Waste in School Catering: An Italian Case Study', *Sustainability*, 7 (3), ss. 14745-14760.
- Filimonau, V. ve Delysia, A. (2019), 'Food Waste Management in Hospitality Operations: A Critical Review', *Tourism Management*, 71, ss. 234-245.
- Filimonau, V., Fidan, H., Alexieva, I., Dragoev, S., ve Marinova, D. D. (2019). 'Restaurant Food Waste and the Determinants of its Effective Management in Bulgaria: An Exploratory Case Study of Restaurants in Plovdiv', *Tourism Management Perspectives*, 32(2019), ss.100577.
- Filimonau, V. ve Gherbin, A. (2017), 'An Exploratory Study of Food Waste Management Practices in The UK Grocery Retail Sector', *Journal of Cleaner Production*, 167, ss. 1184-1194.
- Freedman, M.R. ve Brochado, C. (2010), 'Reducing Portion Size Reduces Food Intake and Plate Waste', *Obesity*, 18 (9), ss. 1864-1866.
- Gandhi, P., Kumar, S., Paritosh, K., Pareek, N. ve Vivekanand, V. (2019), 'Hotel Generated Food Waste and its Biogas Potential: A Case Study of Jaipur City, India', *Waste and Biomass Valorization*, 10 (6), ss. 1459-1468.
- Garrone, P., Melacini, M., ve Perego, A. (2014). 'Opening the Black Box of Food Waste Reduction', *Food policy*, 46, ss. 129-139.
- Goh, E. ve Jie, F. (2019), 'To Waste or Not to Waste: Exploring Motivational Factors of Generation Z Hospitality Employees Towards Food Wastage in The Hospitality Industry', *International Journal of Hospitality Management*, 80, ss. 126-135.
- Göbel, C., Langen, N., Blumenthal, A., Teitscheid, P. ve Ritter, G., (2015), 'Cutting Food Waste Through Cooperation Along the Food Supply Chain', *Sustainability*, 7, ss. 1429-1445.
- Gössling, S. (2015), 'New Performance Indicators for Water Management in Tourism', *Tourism Management*, 46, ss. 233-244.

- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J. ve Peeters, P. (2011), 'Food Management in Tourism: Reducing Tourism's Carbon Foodprint', *Tourism Management*, 32 (3), ss. 534-543.
- Gössling, S. ve Peeters, P. (2015), 'Assessing Tourism's Global Environmental Impact 1900-2050', *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (5), ss. 639-659.
- Gretzel, U., Murphy, J., Pesonen, J. ve Blanton, C. (2019), 'Food Waste in Tourist Households: A Perspective Article', *Tourism Review*, 75 (1), ss. 235-238.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Otterdijk, R. ve Meybeck, A. (2011), *Global Food Losses And Food Waste—Extent, Causes And Prevention*. Rome: FAO.
- Hackes, B., Shanklin, C., Kim, T. ve Su, A. Y. (1997). 'Tray Service Generates More Food Waste in Dining Areas of a Continuingcare Retirement Community', *Journal of the American Dietetic Association*, 97(8), ss. 879–882.
- Heikkilä, L., Reinikainen, A., Katajajuuri, J. M., Silvennoinen, K. ve Hartikainen, H. (2016), 'Elements Affecting Food Waste In The Food Service Sector', *Waste Management*, 56, ss. 446-453.
- Huang, H., He, Y. ve Li, D. (2018), 'Pricing and Inventory Decisions in The Food Supply Chain With Production Disruption and Controllable Deterioration', *Journal of Cleaner Production*, 180, ss. 280-296.
- Irani, Z., Sharif, A., Lee, H., Aktas, E., Topaloğlu, Z., Wout, T. V. ve Huda, S. (2018), 'Managing Food Security Through Food Waste And Loss: Small Data to Big Data', *Computers & Operations Research*, 98, ss. 367-383.
- Joardder, M. U. H. ve Masud, M. H. (2019), *Food Preservation In Developing Countries: Challenges and Solutions*. Berlin: Springer.
- Juvan, E., Grün, B. ve Dolnicar, S. (2018), 'Biting off More Than They Can Chew: Food Waste at Hotel Breakfast Buffets', *Journal of Travel Research*, 57 (2), ss. 232-242.
- Karamustafa, K. ve Ülker, M. (2021), 'Mutfakta Maliyet Kontrol Süreci' İçinde L. Buyruk (Editör), *Konaklama ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mutfak Yönetimi*, ss. 129-152, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karamustafa, K., Kılıçhan, R. ve Ülker, P. (2018), 'Yiyecek ve İçecek İşletmesi Kurma Fikri, Yapılabilirliği ve Yatırım Kararı', İçinde K. Karamustafa (Editör), *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*, ss. 75-130, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kılınç Şahin, S. ve Bekar, A. (2018), 'Küresel Bir Sorun "Gıda Atıkları": Otel İşletmelerindeki Boyutları', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), ss. 1039-1061.
- Kiš, D., Jovičić, N., Kalambura, S. ve Guberac, V. (2021), 'Sustainable Waste Management and The Impact of The Tourism Sector on Environmental Pollution', *Agriculturae Conspectus Scientificus*, 86 (3), ss. 271-276.
- Kuo, C. ve Shih, Y. (2016), 'Gender Differences in The Effects of Education and Coercion on Reducing Buffet Plate Waste', *Journal of Foodservice Business Research*, 19 (3), ss. 223-235.
- Lemy, D., Rahardja, A. ve Kilya, C. (2021), 'Generation Z Awareness on Food Waste Issues (A Study in Tangerang, Indonesia)', *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 6 (2), ss. 329-337.
- Lephilbert, B. (2016), 'Food Waste The Elephant in The Room For The Hospitality Industry' <https://sustainablebrands.com/read/waste-not/food-waste-the-elephant-in-the-room-for-the-hospitality-industry> (05.02.2022).
- Leverenz, D., Hafner, G., Moussawel, S., Kranert, M., Goossens, Y. ve Schmidt, T. (2021), 'Reducing Food Waste in Hotel Kitchens based on Self-Reported Data', *Industrial Marketing Management*, 93, ss. 617-627.
- Lipinski, B., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R. ve Searchinger, T. (2013), 'Installment 2 Of "Creating A Sustainable Food Future": Reducing Food Loss

- and Waste', <https://www.wri.org/research/reducing-food-loss-and-waste> (14.01.2022).
- Luu, T. T. (2020), 'Reducing Food Waste Behavior among Hospitality Employees Through Communication: Dual Mediation Paths', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32 (5), ss. 1881-1904.
- Mena, C., Adenso-Diaz, B. ve Yurt, O. (2011), 'The Causes of Food Waste in The Supplier-retailer Interface: Evidences From The UK and Spain', *Resources, Conservation and Recycling*, 55 (6), ss. 648-658.
- Mondéjar-Jiménez, J., Ferrari, G., Secondi, L. ve Principato, L. (2016), 'From the Table to Waste: An Exploratory Study on Behaviour Towards Food Waste of Spanish and Italian Youths', *Journal of Cleaner Production*, 138 (1), ss. 8-18.
- Nikolaus, C. J., Richardson, S. M. ve Ellison, B. (2018), 'Wasted Food: A Qualitative Study of Us Young Adults' Perceptions, Beliefs and Behaviors', *Appetite*, 130, ss. 70-78.
- Nunkoo, R., Bhadain, M. ve Baboo, S. (2021), 'Household Food Waste: Attitudes, Barriers and Motivations', *British Food Journal*, 123 (6), ss. 2016-2035.
- Okumus, B. (2020), 'How Do Hotels Manage Food Waste? Evidence From Hotels in Orlando, Florida', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29 (3), ss. 291-309.
- Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R. ve Ujang, Z. (2016), 'Conceptual Framework for the Study of Food Waste Generation and Prevention in the Hospitality Sector', *Waste Management*, 49, ss. 326-336.
- Parfitt, J., Barthel, M. ve Macnaughton, S. (2010), 'Food Waste within Food Supply Chains: Quantification and Potential for Change to 2050', *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365 (1554), ss. 3065-3081.
- Pirani, S. ve Arafat, H. (2016), 'Reduction of Food Waste Generation in the Hospitality Industry', *Journal of Cleaner Production*, 132, ss. 129-145.
- Pocol, C. B., Pinoteau, M., Amuza, A., Burlea-Schiopoiu, A. ve Glogovețan, A. I. (2020), 'Food Waste Behavior Among Romanian Consumers: A Cluster Analysis', *Sustainability*, 12 (22), ss. 9708.
- Principato, L., Pratesi, C. A. ve Secondi, L. (2018), 'Towards Zero Waste: An Exploratory Study on Restaurant Managers', *International Journal of Hospitality Management*, 74, ss. 130-137.
- Principato, L., Secondi, L. ve Pratesi, C. (2015), 'Reducing Food Waste: An Investigation on the Behaviour of Italian Youths', *British Food Journal*, 117 (2), ss. 731-748.
- Sakaguchi, L., Pak, N. ve Potts, M. D. (2018), 'Tackling the Issue of Food Waste in Restaurants: Options for Measurement Method, Reduction and Behavioral Change', *Journal of Cleaner Production*, 180, ss. 430-436.
- Schott, A. B. S. ve Andersson, T. (2015), 'Food Waste Minimization from A Life-Cycle Perspective', *Journal of Environmental Management*, 147, ss. 219-226.
- Scott, D., Peeters, P. ve Gössling, S. (2010), 'Can Tourism Deliver its "Aspirational" Greenhouse Gas Emission Reduction Targets?', *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (3), ss. 393-408.
- Silvennoinen, K., Katajajuuri, J. M., Hartikainen, H., Jalkanen, L., Koivupuro, H. ve Reinikainen, A. (2015), 'Food Waste Volume and Composition in the Finnish Supply Chain, Special Focus on Food Service Sector', *Waste Management*, 46, ss. 140-145.
- Sindhu, R., Gnansounou, E., Rebello, S., Binod, P., Varjani, S., Thakure, I. S., Nair, R. B. ve Pandey, A. (2019), 'Conversion of Food and Kitchen Waste to Value-Added Products', *Journal of Environmental Management*, 241, ss. 619-630.


- Sodexo (2011). 'The Better Tomorrow Plan Case Study'. [www.unglobalcompact.org/system/attachments/16665/original/Case\\_Study\\_Storage\\_Wasting\\_Food.pdf?1342716234](http://www.unglobalcompact.org/system/attachments/16665/original/Case_Study_Storage_Wasting_Food.pdf?1342716234) (09.03.2022).
- Soorani, F. ve Ahmadvand, M. (2019), 'Determinants of Consumers' Food Management Behaviour: Applying and Extending the Theory of Planned Behaviour', *Waste Management*, 98, ss. 151-159.
- Strotmann, C., Gobel, C., Friedrich, S., Kreyenschmidt, J., Ritter, G. ve Teitscheid, P. (2017), 'A Participatory Approach to Minimizing Food Waste in the Food Industry A Manual For Managers', *Sustainability*, 9 (1), ss. 1-21.
- Talwar, S., Kaur, P., Yadav, R., Sharma, R. ve Dhir, A. (2021), 'Food Waste and Out-Of-Home-Dining: Antecedents and Consequents of the Decision to Take Away Leftovers After Dining at Restaurants', *Journal of Sustainable Tourism*, <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1953512>
- Tatàno, F., Caramiello, C., Paolini, T. ve Tripolone, L. (2017), 'Generation and Collection of Restaurant Waste: Characterization and Evaluation at a Case Study in Italy', *Waste Management*, 61, ss. 423-442.
- Thyberg, K. L. ve Tonjes, D. J. (2016), 'Drivers of Food Waste and Their Implications for Sustainable Policy Development', *Resources, Conservation and Recycling*, 106, ss. 110-123.
- Tomaszewska, M., Bilska, B., Tul-Krzyszczuk, A. ve Kolozyn-Krajewska, D. (2021), 'Estimation of the Scale of Food Waste in Hotel Food Services-A Case Study', *Sustainability*, 13 (1), ss. 421.
- Tonini, D., Albizzati, P. F. ve Astrup, T. F. (2018), 'Environmental Impacts of Food Waste: Learnings and Challenges from A Case Study on UK', *Waste Management*, 76, ss. 744-766.
- Türkiye İsrif Önleme Vakfı (2020). Sayılarla İsrif Raporu 2019. [http://www.tisva.net/flip/israf\\_raporu\\_2019.html](http://www.tisva.net/flip/israf_raporu_2019.html) (09.03.2022).
- Wansink, B. ve Ittersum., K. V. (2013), 'Portion Size Me: Plate- Size Induced Consumption Norms and Win-Win Solutions for Reducing Food Intake and Waste', *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 19 (4), ss. 320-332.
- Warren, C. ve Becken, S. (2017), 'Saving Energy and Water in Tourist Accommodation: A Systematic Literature Review (1987–2015)', *International Journal of Tourism Research*, 19 (3), ss. 289-303.
- Yetkin Özbük, R. M. ve Çoşkun, A. (2020), 'Factors Affecting Food Waste at the Downstream Entities of the Supply Chain: A Critical Review', *Journal of Cleaner Production*, 244, ss. 118628.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(2,Yıl/ Year:2022, ss/pp,287-310  
Gönderim Tarihi/ Received:11.04.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 28.07.2022  
DOI: 10.24010/soid.1101866

## Turizm Taksonomisi: Kavram Açıklaması Tekniği ile Epistemolojik Bir Analiz\*

### Tourism Taxonomy: An Epistemological Analysis with Concept Elucidation Technique

**Dr. Öğr. Üyesi Akif GÖKÇE**   
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
**E-posta:** akifgokce@hotmail.com

**Prof. Dr. Orhan BATMAN**   
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
**E-posta:** obatman@subu.edu.tr

#### Öz

Turizm teorisindeki terim-anlam uyumsuzluğu ve zeminsizlik sorunsalı, bu araştırmanın ana çıkış noktası olmuştur. Sorunun çözümüne yönelik bilimsel bir teknik ve bu sayede de bir sınıflandırma modeli geliştirmek ise araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda araştırma deseni olarak nitel araştırma yöntemlerinden gömülü teoriye başvurulmuştur. Literatür dayanakları, yapılandırılmış mülakat yöntemiyle elde edilen katılımcı akademisyen görüşüyle karşılaştırılmış ve kavram açıklaması tekniğiyle epistemolojik olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre (1) turizm kavramları, sistematik olarak değerlendirilebilmekte, (2) tür adlandırmaları bazen tür olma gerçekliğini yansıtmamaktadır. Kavram Açıklaması (KA) yöntemi ve Hiyerarşik Turizm Taksonomisi (HTT) modeli, birlikte kullanıldıkları takdirde, turizm tür sınıflandırması için bir değerlendirme aracı olarak kullanılabileceği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Teori, Turizm Teorisi, Hiyerarşik Turizm Taksonomisi, Kavram Açıklaması

#### Abstract

The problem of term-meaning incompatibility and groundlessness in tourism theory has been the main starting point of this research. The main purpose thereby is to develop a scientific technique for the solution of the problem and thus a classification model. In this context, grounded theory, one of the qualitative research methods, has been used. The literature bases are compared with the opinion of the participant academicians obtained by the structured interview method and have been examined epistemologically with the concept explanation technique. According to the results obtained, (1) tourism concepts can be evaluated systematically, (2) tourism type designations sometimes do not reflect the reality of being a type. It is thought that the Concept Elucidation (CE) technique and the Hierarchical Tourism Taxonomy (HTT) model can be used as an evaluation tool for tourism type taxonomy, if they are used together.

**Key Words:** Theory, Tourism Theory, Hierarchical Tourism Taxonomy, Concept Elucidation

\*Bu çalışma Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü bünyesinde kabul edilen "Turizm taksonomisi: Epistemolojik bir analiz" isimli doktora tezinden üretilmiştir.



## Extended Summary

### Purpose

The incompatibility between term and meaning, and the fact that there is a lack of well-supported grounds in tourism theory has been the main starting point of this research. Developing a scientific method for this problem constitutes the main purpose of the research.

### Background

Tourism is a combination of segmented and independent activities (Echtner & Jamal, 1997; Benckendorff & Zehrer, 2013; Laws & Scott, 2015), and it has been represented by many communities that have so many things to say on it, moreover, with little efficiency among them (Gibson, 1998). The result of this process emerges as “weak theory development” (Tribe, 2006; Mazanec, 2009). The result is that tourism studies lack a common language in which events and phenomena are described (Gibson, 1998; Kenndey-Eden & Gretzel, 2012). Also, as Pritchard (2012) argues, “due to these systematic situations, the field of tourism is in a negation surrounded by ontological, epistemological and methodological limitations.”

### Method

Grounded theory, one of qualitative methods, is used in this research. In this context, the research has been carried out in following stages:

*1- Identification of the problem:* This problem based upon the confusion of concepts addressed to the researcher by off-field academics at various congresses and conferences. So much so that researchers, who see authority in almost every platform, think that they have brought a new concept to the literature by saying xxx tourism after any word. However, it is an undoubted fact that there should be a certain systematic in order to evaluate a formation as a type of tourism and that the naming is done according to this systematic.

*2- Literature review and expert/academic contacts:* At this stage, various readings and content analysis on travel and tourism theory, taxonomic systematics, taxonomical and typological theories, motivation, tourism definitions and tourism discipline have been made. During these readings, opinions have been exchanged with many experts from various fields, although they are mainly the tourism academy. In addition, many academic institutions are visited within the scope of the research, and many national and international congresses have been attended.

*3- Research design and establishment of theoretical foundations:* With the literature and the data recorded during the contacts, the research design phase is initiated. The fact that various types of tourism have been named and different namings are seen in local and international academies further deepened the research problem at this stage. Therefore, at this stage, making the definitions essential with the logic of epistemological analysis, correcting the deficiencies in the translations and renaming some of them, and analyzing the definitions laid the groundwork for the theoretical foundations of the research.

*4- Data collection and analysis:* In order to collect data, an online- structured-interview was applied to 43 participants between 19.07.2019 and 31.01.2020 all

around the world after a pilot face-to-face interviews to test the survey questions. There were 13 participants in the pilot interviews. The participants are academicians who have worked or have ideas in the field of tourism theory, and the interview data are used effectively, especially in creating the hierarchical basis of the research. In order to digitize and visualize this transcribed qualitative data, MaxQda qualitative data analysis program is used.

## Findings

By analyzing the data obtained at this stage, first a hierarchical tourism index has been created, and then the concept elucidation technique is used to rank the species according to this hierarchy. Here, criteria list based on the literature and participant opinions, in which the definitions of the species are evaluated, comes into play. Thanks to this list, the type with an existing definition of 48 tourism types are checked according to the features it contains, then each of 43 of them either (1) is accepted as a tourism type, then (2) their place in the tourism classification model is shown. The rest are completely rejected.

## Results

According to the results, it is determined that (1) tourism concepts can be evaluated systematically; (2) genre and/or species designations sometimes do not reflect the reality of being a species. It is thought that the elucidation method and the hierarchical tourism taxonomy model can be used as an evaluation tool for tourism type classification, if they are used together.

## 1. GİRİŞ

Girift yapısı ve yoğun etkileşime açık özelliği yüzünden turizm, bütüncül olarak sınıflandırılması zor bir olgudur. Turizm türlerine dair mevcut bir sınıflandırma yönteminin olmaması, türler arası sistematik ilişkiler bütünlüğünün sağlanmaması, kapsamlı ve iç içe geçmiş olan tanımların ele alınıp değerlendirilmemesi, turizm alanının bir disiplin olarak katkı ve etkileşime açık yapısı gibi nedenler ise içinden çıkılmaz bir karmaşaya sebebiyet vermektedir. Anlık çözüm odaklı veya belli bir duruma yönelik yapılan fonksiyonel tanımlardan doğan ve turizmin bazı çevrelerce bir disiplin, bir bilim dalı olarak gelişmesine ya da algılanmasına köstek olan, genel-geçer olmayan ve uzlaşmadan yoksun turizm tanımlamaları; turizm disiplinin teorik çerçeveden yoksunluğuna işaret etmektedir. Teorik alt yapı ve çatının zafiyet gösterdiği böyle bir zeminde sektörel yönelim ve uygulamaların, bu tanımsal uzlaşımı daha da zorlaştırdığı, hatta belki de yönlendirdiği ise ayrıca gözlemlenmektedir. Turizmin evrensel bir olgu olması ve kültürlerarası farklı uygulamaları bünyesinde bulundurması, bu durumu zorlaştıran bir diğer etkindir. Bu gerekçeler ile yola çıkılan bu araştırmada hedef, turizm türlerinin sınıflandırılmasına bütüncül ve hiyerarşik bir sistematik getirmektir.

Bu hedef doğrultusunda bu araştırma turizmde süregelen terim karmaşasının çözümü için sistematik bir tanımlama yöntemi bulmayı, bu sayede de mevcutta var olan anlam karmaşasını çözmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda ne sorunsalın çözümüne birebir uygun bir yöntem ya da teknik ne de öncül bir çalışmaya rastlanmıştır. Araştırma sürecinde turizmi bütüncül olarak sınıflandırmanın tıkandığı noktada amaca uygun teknik oluşturma girişimi gerekmiştir. Kavram Açıklaması (KA) olarak adlandırılan ve yazarlar tarafından geliştirilen kavramsal analiz tekniği; özet olarak yerleşik tanımlara epistemolojik olarak bakar, örnek uygulamalarla tanım

içeriklerini karşılaştırır ve bu çıkarımlara dayalı bir eksen geliştirip tanımlardan eklemeye ya da çıkarmalar yapar. Bu sayede de eğer o kavram bir tür ise, araştırmanın ana kurgusu olan turizm sınıflandırma modelindeki yerini gösterir. Ne var ki, eğer ele alınan o kavram tür değilse, neden tür olmayışına dair açıklamalar getirilir ve içerdiği adlandırmanın ne olabileceği konusunu yorumlar.

Turizmin bilimsel değerinin ve bir bilim dalı olup olmadığının tartışıldığı bu günlerde, kavramsal ayrıntıların sorgulanıp epistemolojik (yani bilgiyi sistemli ve tutarlı bir biçimde anlama veya araştırma) olarak işlendiği bu çalışmanın, kapsamı ve yöntemi itibarıyla bir ilk niteliği taşıdığı için önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın, turizm teorisi alanında yapılacak yeni çalışmalara ışık tutması bakımından da öncül olabileceği söylenebilir.

Bu noktadan hareketle, araştırma iki temel çatı üzerine kurulmuştur. Bunlardan ilki, sosyal bilimlerde deneysel sınıflandırma olarak ele alınan taksonomi vasıtasıyla turizmi kapsayan-kapsanan ekseninde hiyerarşik olarak sınıflandırmak; ikincisi ise yukarıda bahsedilen KA tekniği ile bir türün anlamsal ayrıştırmasını yapıp oluşturulan "Hiyerarşik Turizm Taksonomisi" (HTT) modelindeki yerini belirlemektir.

## 2. Literatür

Bölümlenmiş ve birbirinden bağımsız etkinliklerin birleşimi olan turizm (Echtner ve Jamal, 1997; Benckendorff ve Zehrer, 2013; Laws ve Scott, 2015), hakkında söylemde bulunan ve aralarında çok az verimlilik olan birçok topluluk tarafından temsil edilegelmiştir (Gibson, 1998). Bu sürecin sonucu, "zayıf teori gelişimi" olarak karşımıza çıkmaktadır (Tribe, 2006; Mazanec, 2009). Ayrıca Pritchard'ın (2012: 11-13) da tartıştığı üzere "bu sistematik durumlardan ötürü turizm alanı, ontolojik, epistemolojik ve metodolojik kısıtlılıklarla çevrilmiş bir olumsuzlanma içerisindedir."

Bu doğrultuda yapılan yazın taramasına göre sürdürülebilir turizm ortaklığının taksonomisinin geliştirilmesi (Selin, 1999), turizm gelişim sürecine halk katılımının tipolojisi (Tosun, 1999), etkinlik yönetimi terimlerinin taksonomisi (Arcodia ve Robb, 2000), turizm ve yiyecek ilişkileri taksonomisi (Boyne ve diğ., 2002), destinasyon karar verme süreçlerinde yiyecek ve gastronominin önemi odaklı tüketici temelli taksonomi (Boyne ve diğ., 2003), turizm firmalarının taksonomisi (Sundbo ve diğ., 2007), talep tarafı olan turistlerin aksine arz tarafı olan ev sahiplerinin taksonomisi (Young ve diğ., 2007), turizmin fotoğraflar üzerinden temsil edilmesinin tipolojisi (Hunter, 2008), şehir turizmi bölge taksonomisi (Howard, 2010), turizmdeki mobil uygulamaların taksonomisi (Kennedy-Eden ve Gretzel, 2012), Karayip turizm alkol alanlarının taksonomisi (Guilamo-Ramos ve diğ., 2013), yaratıcı turistlerin taksonomisi (Tan ve diğ., 2014), turizm ve ağırlama alanında iş gücü taksonomisi (Baum ve diğ., 2016), en az gelişmiş ülkelerin turizm ekonomik etki analizi temelli taksonomisi (Hrubcova ve diğ., 2016), turizm ürünlerinin taksonomisi (McKercher, 2016), destinasyon rekabetçiliği için yönetimsel bir araç olarak turistlerin taksonomisi (Mappingure, 2018) gibi çeşitli açılardan sınıflandırılması yapılan turizm kavramının; tüm bu sınıflandırmalara rağmen neden-sonuç ilişkisi zemininde bütüncül olarak ele alınmadığı görülmektedir. Bu çalışmaların hiçbirinin Türkçe yazında yer almadığı, sayıca az olduğu ve turizmin bir bütün olarak sınıflandırmasını kapsamadığı görülmektedir.

### 2.1. Teori

Yaygın bir akademik terim olan teori kelimesi, eski Yunanca *theorein* fiiliyle ilişkili olup "görmek ve gözlemlenmek" anlamına gelen (Zima, 2007: viii) *theoria* kelimesinden

türetilmektedir (Smith ve Lee, 2010: 28). Çok çeşitli tarifleri yapılmış olan teori kavramı, etimolojik bağlamda gözlem olarak tanımlanabilir (Zima, 2007: viii). Geleneksel olarak ise teori; bir şey yapmak için izlenen yol, zihinsel şema ya da düşüncü, yani mülâhaza (*/contemplation*), bir müktebatın (bilgi birikimi) üzerine kurulduğu prensip ya da gerçeklerin sistematik ifadesi, dayanaksız görüş (*/speculation*) yani kurgu veya bir dünya görüşüne işaret etmektedir (Smith ve Lee, 2010: 28). Ne var ki, günümüzde daha somut olarak algılanan teori kavramı, dini mülâhaza (*/religious contemplation*) ya da sanatsal görüş (*/artistic intuition*) karşıtı olan bilimsel bilgi olarak anlamlandırılmaktadır (Zima, 2007: viii). Türk Dil Kurumu Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü ise teoriyi “bir olay, bir yapı ya da düzenin nedenlerini açıklamak isteyen genel düşünce, görüş; kuram” olarak açıklamaktadır (TDK, 2020a).

Kaplan (1964) ve Merton (1967) genel olarak teoriyi “neden” sorgulamalarının cevabı olarak değerlendirmektedir. Sutton ve Staw (1995: 378) ise teori kavramını “olgular arasında bağlantılarla ilgili; eylemler, olaylar, yapılar ve düşüncelerin neden oluştuğuyla alakalı bir hikâye” olarak tanımlamaktadır. Yazarlara göre teori, olağan ilişkilerin doğasını vurgulayarak neyin ilk olarak geldiğini belirlerken bu olayların zamanlamasını da ortaya koymaktadır.

Teori ile ilgili açıklamalarda onun güçlü veya zayıf olup olmaması üzerinde de durulmuştur. Güçlü teorinin belirli bir olgunun meydana gelme ya da gelmeme nedenlerini sistematik olarak anlamak için temelde yatan süreçleri araştırmak olduğunu belirten Sutton ve Staw’a (1995: 378) göre teori güçlü olunca “mikro süreçlere derinlemesine, benzer kavramlara yanlamasına delikler açarak kendini yukarıya doğru daha geniş bir sosyal olguya” bağlamaktadır. Sonuç olarak güçlü teori, bir dizi ikna edici ve mantıksal olarak birbiriyle bağlantılı sav ile süslenmiştir. Weick’in (1995: 565-567) de veziz bir şekilde özetlediği gibi: “İyi bir teori; açıklar, tahmin eder ve memnun eder”.

Özellikle sosyal bilimlerde güçlü ve zayıf teori arasındaki farklara dair henüz tam anlamıyla bir fikir birliği olmasa da veri, değişkenler, diyagramlar ve hipotezlerin teori olmadığına dair büyük ölçüde bir anlaşma vardır (Sutton ve Staw, 1995: 371, 372-377).

## 2.2. Turizm teorisi

Leiper (1979: 391) tarafından “turlama, zevk için seyahat etmenin teori ve uygulaması” olarak tanımlanan turizm teorisine, turizm araştırmaları içerisinde epeydir devam edegelen bir ilgi söz konusudur. Bu konuya ilk kez değinen yazarlardan birisi Cohen’dır (1972, 1984). Schuetz’ten (1944) edindiği izlenimlerden hareketle yazar, bilinmeyene karşı tanıdığı doğru turist tutumlarını ele aldığı bir tipoloji geliştirmiştir. Yazar, bu tutumların bireylerin seyahat tarzlarında yansıtıldığına da inanmaktadır. Smith ve Lee’ye (2010) göre Cohen, bu tipolojisinde bazı tavsiyeler sunmaktadır (s. 28):

İlk olarak Cohen tipolojisi, turizmin “büyük teorisi” (*/grand theory*) ile nevi şahsına münhasır çalışmaların arasında bir orta düzey [teori] zemin potansiyelini yansıtmaktadır. İkincil olarak yazar, türlü teorik perspektifin turizm çalışmalarına uygulanması gerektiğini düşünmektedir. Üçüncül olarak Cohen, detaylı, tutarlı ve teorik olarak malumatlandırılmış bir turizm anlayışının gelişmesini desteklemek için ortak bir araştırma yaklaşımının geliştirilmesini teşvik etmiştir.

Yazarın tekil bir teoriden ziyade bu “orta düzey teoriler” ısrarı, yaklaşık otuz yıl sonra Franklin ve Crang (2001: 18) tarafından şöyle tekrar edilmiştir:

Bize öyle geliyor ki turizm çalışmaları, kendisini bir öğretici okulu olarak yasallaştırmak için bir çeşit 'kuzeybatı geçidi' ya da Büyük Teori bulmak zorunda değildir. Bir boyutun hepsine uyum sağlaması çok da olası gelmiyor. Ne de biz 'kıskançlık teorisine' düşüp diğer alanlardan toptancı teoriler ithal etme işinde olmalıyız.

Öte yandan, Jovicic (1988), Meethan (2001) ve Noy (2007) gibi yazarların ise tek ve bütünlük bir turizm teorisi için çağrıda bulunduğu görülmektedir. Ne var ki, diğer alan araştırmacılarının deneyimlerinin küçük bir yansıması bile bize turizmdeki her şeyin teorisini yaratma hayalinin benmerkezci değilse bile acemice olduğunu göstermektedir (Smith ve Lee, 2010: 29). Yazarlar; bu durumu onlarca yıllık çabaya rağmen ne başı çeken fizikin ne de herhangi başka bir bilimin tüm olguları kapsayabilmesinden kaynaklı, büyük teorinin doğa bilimleri için bile bulunmaz olmasından hareketle turizm gibi karmaşık ve esneklik taşıyan bir bilim için bulunmasının imkânsız olduğunu belirtmektedirler (s. 29). Franklin ve Crang (2001) de bu düşünceleri, turizm çalışmalarının büyük teoriler bularak bir öğretici okulu gibi kendini haklı çıkarmak için bir çabası olması gerekmediğini, çünkü içerdiği tüm boyutlara tam olarak uyacak bir teorinin olası olmadığını söyleyerek desteklemektedirler (s. 18).

Pek çok bilim dalıyla iç içe geçmiş ve etkileşim halinde bulunmasına karşın turizmin tüm diğer disiplinlerden apayrı bir disiplin olarak ele alınması gerektiğini savunanlardan birisi de Leiper'dir. Leiper (1979: 398-400); kendisinden daha geniş bir çevreyle etkileşim halinde olan beş unsurun açık sistemi olarak düşündüğü turizm disiplinine yaklaşma yolumuzun, endüstri yapısı etrafında inşa edilmesi gerektiğini savunmaktadır. Yazara göre bu unsurlar; (1) dinamik insan unsuru, (2) turist üreten bir bölge, (3) bir transit geçiş bölgesi, (4) bir varış bölgesi ve (5) turist endüstrisidir. Bu tanım, turizmin üç temel unsuru kapsadığını aktaran Fennel'in (2008: 2) tanımına da benzerlik göstermektedir: (1) Seçilen destinasyona seyahati içeren dinamik unsur, (2) o destinasyondaki kalışı içeren statik unsur, (3) bu ikisinden kaynaklanan ve turistin dolaylı ya da dolaysız olarak temas ettiği ekonomik, sosyal ve fiziksel alt sistemlere etkiyle düşünülen nihai unsur.

Athiyaman (1997: 221) tarafından önerilen turizm teorisine yönelik kritik değerlendirmeye göre, turizm talep modellerinin üzerine kurgulandığı ya da turizm teorisine yaptığı katkılara bakılınca, araştırmalar vasıtasıyla bilgi üretiminin üç aşamada gerçekleştiğine vurgu yapılmaktadır: (1) önemli değişkenlerin belirlenmesi ve keşfi, (2) bu değişkenlerle ilgili hipotez oluşturma ve bunu test etme ve (3) doğrulanan hipotezlerin teoriye entegrasyonu. Ayrıca yayımlanmış eserlerin değerlendirmesini de yapan yazar, bu araştırmacıların teori inşa sürecine karşı sergiledikleri umursamaz tutumun, turizmin bilimsel kavrayışını ciddi oranda kısıtladığı sonucuna ulaşmaktadır (Athiyaman, 1997: 227).

Son olarak; Avcıkurt (2009: 18), turizm teorisiyle ilgili olarak turizm çeşitlerinin ilgili yazında birçok farklı açıdan sınıflandırılması ve çeşitlerinin birbirinden kesin sınırlarla ayrılmasının, hem çekim merkezi bazında hem de kullanılan ulaştırma araçları bazında sosyal farklılaşma gereksiniminden kaynaklandığı ifade etmektedir.

### 2.3. Sınıflandırma ve Taksonomi

İnsanoğlu; çevresinde gördüğü canlı-cansız tüm varlıkları, ister benzer isterse farklı yönleriyle, her zaman tanımlama ve sınıflandırma eğilimi içindedir. "Kural olarak insan, sınıflandırarak algılayabilen bir türdür" (Gökçe, 2020: 2, 17; Gökçe, 2021: 447). Yani insanlar sınıflandırır ve taksonomiler sınıflandırmanın en doğal olanlarından biridir (Thau, 2010: 1).

Sınıflandırma en temel anlamıyla “varlıkları benzerlikleri açısından gruplandırma genel süreci” olarak tanımlanmaktadır (Bailey, 2011: 2, 4). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü’ne (OECD, 2020) göre sınıflandırma, verilerin sunum ve/veya harmanlanmasından ölçülebilecek bir ya da daha fazla değişkenle ilişkilendirilebilecek münferit, detaylı ve karşılıklı şekilde münhasır gözlemler setidir.

Hem sosyal bilim disiplinleri çerçevesinde hem de pozitif bilimlerde sınıflandırma, ya sadece tek bir boyut ya karakteristiğe dayanan tek boyutlu ya da birçok boyuta dayanan çok boyutlu olabilir. Eğer sınıflandırma çok boyutluysa, boyutların genellikle ilintili (*/correlated*) ve ilişkili (*/related*) olduğu düşünülür. Boyutlar genellikle sembolik ya da sıralama değişkenleri gibi kategorik verilerdir. Eğer araştırmacı öncelikle onları kategorize ederse, eşit aralıklı ya da eşit oranlı değişkenler de kullanılabilir (Bailey, 2011: 4).

Taksonomi, özellikle sosyal bilimlerde çoğu insan tarafından tipoloji ile birbirinin yerine kullanılmaktadır (McKercher, 2016: 197). Hatta Bailey’e (2011: 6) göre genellikle taksonomi biyolojik bilimlerde, tipoloji ise sosyal bilimlerde kullanılmaktadır. Mappingure’ye (2018: 4) göre ise “bir taksonomi, kavramsal olmaktan ziyade deneysel başlamaktadır. Amacı, vakaların gözlemlenebilir benzerliğe ve ölçümlenebilir değişkenlere göre sınıflandırılmasıdır”. McKercher’e (2016: 197) göre gözlemlenebilir ve ölçülebilir karakteristiklerin ölçülmesine dayanan taksonominin aksine tipoloji; birden çok boyutlu şekilde ve ideal tip kavramına dayalı bir şekilde, kavramsal olarak unsurları ayıran, zihinsel kurgulanmış (ve belki deneysel gerçeklikle bulunamayacak) yapılarıdır. Simpson (1961: 11) süreç olarak taksonomiye “esasları, prensipleri, prosedürleri ve kuralları dâhil olmak üzere teorik sınıflama çalışması” olarak tanımlamaktadır. Sneath ve Sokal (1973: 3) bu tanımları daha da kapsamlı şekilde açıklayarak taksonomiye teorik özdeşim çalışmalarını içerecek şekilde genişletmiştir.

### 3. Yöntem

Bu çalışma, araştırma hedefine ulaşmak için bilim felsefesinin yorumlayıcı anlayışıyla kurgulanmıştır. Bu açıdan araştırma, ontolojik olarak inşa edilebilen ve birden fazla olabilen gerçeklik anlayışına sahip; epistemolojik açıdan bilen ve bilinenin birbirinden ayıramadığı; aksiyolojik olarak değer odaklı; çıkarımsal olarak tümevarım bakış açısını benimseyen ve genellemeden ziyade anlama odaklı bir paradigmaya sahiptir. Araştırmada veri elde etmek ve bu verilerin işlenmesi için nitel araştırma tekniklerinden biri olan gömülü teori kullanılmıştır. Gömülü teori, ilk olarak Glaser ve Strauss tarafından 1967 yılında sağlık bilimleri alanında ortaya konulmuş nitel yöntemlerle (görüşme, gözlem, vb.) toplanan verilerden teori ortaya koymayı amaçlayan bir nitel analiz tekniğidir (Corbin ve Strauss, 1990: 5; Glaser ve Strauss, 2006: ix).

Araştırmada veri toplamak için yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme; görüşmenin ana çizgilerinin belirlendiği, görüşme anında sunulan yeni bilgilere ait soru üretme esnekliğine sahip olunan, duruma göre bazı soruların atlanabileceği, görüşmenin gidişatına göre soru sıralamasının değişebileceği görüşme türüdür (Yüksel ve Yüksel, 2004: 157). Araştırma evreninin küreselliği ve mülakat sorularının derinlemesine bilgi gerektirmesi gibi sınırlılıklardan dolayı bu yarı yapılandırılmış form, yüz yüze uygulanamamış; araştırmacının da içeriği doğrultusunda veri, oluşturulan dört dilli (Türkçe, İngilizce, Almanca ve Rusça) mülakat sitesi (<http://tourismtaxonomy.com>) vasıtasıyla toplanmıştır. Bu siteye, katılımcıların cevaplamayı sadece yazı ile değil sözlü olarak da yapabilmeleri için sesli cevap eklentisi de entegre edilmiş olsa da soruların cevaplanması esnasında araştırmacıyla

katılımcı arasında derinlemesine görüş alışverişi olmayışı araştırmının sınırlılıkları arasındadır.

Araştırmada öncül olarak kullanılan KA tekniği, ele alınan sınırlı tanımlar üzerinden yapılmıştır. Açıklama sonunda önerilen terimsel ifade, yine tek bir terimin tanımıyla sınırlıdır. Ayrıca bu araştırmada birincil veri kaynağı; yüz yüze ya da uzaktan kendisine ulaşılmış, konunun izahatı yapılmış, en az doktora derecesine sahip turizm akademisyenlerinin verdiği cevaplarla sınırlıdır.

İster düşünsel ya da teorik ister pratik düzeyde olsun, bir bilimsel çalışmanın hareket noktası problemdir (Erkuş, 2008: 480). Bir araştırma tasarımında problemi (ya da sorunu) ortaya koymakla birlikte kuramsal çerçeve belirginleşerek ele alınan konu ve incelenecek sorun bu çerçeve içine yerleştirilir. Sorun, epistemolojik sistem temeline oturtularak gerekçeli sorularla sunulur (Yurtseven ve diğ., 2013: 19). Araştırmayı başlatacak olan, cevabı aranan o ilk sorudur. Bu dayanak çerçevesinde bu araştırmayı başlatan ana problem ve cevabı aranan ana soruyu ayrı ayrı belirtmek gerekmektedir.

İlk olarak, teorik zemin bunalımındaki turizm disiplini, dayanak içersin ya da içermesin her türlü “xxx turizmi” şeklindeki adlandırmaya karşı kendisini açık ve savunmasız bulmuştur. Çeşitli disiplinlerce bünyesine katkı sağlanan turizm alanı için bu durum, bilimsel bir terim olmasıyla uzaktan yakından alakası olmayan gelişigüzel adlandırmalara; adlandırılan bu türlerin hangi kapsamda değerlendirileceğinin belli olmamasına; adlandırmada geçen xxx ifadesinin seyahatin amacı mı, kullandığı araç mı, kullandığı kaynak mı, içerdiği aktivite mi her ne olduğunun belli olmamasına neden olmaktadır. Sayılan ve sayılamayan tüm bu nedenler, turizm türlerinin kavramsal olarak kaotik bir hale dönüşmesine sebebiyet vermektedir. Dolayısıyla bu araştırmayı başlatan temel problem **“turizm teorisi tür adlandırmasında yaşanan bir kavram karmaşası olması ve bu karmaşayı gidermek için de elimizde bir sistemin olmamasıdır.”** İkincil olarak, bu araştırmada cevabı aranan ve araştırma problemiyle bağlantılı olan ana soru şudur: **“Turizm alan yazınında var olan kavram karmaşasını ortadan kaldırmak için turizm türleri, sistematik bir biçimde sınıflandırılabilir mi?”**

Yöntem bilgisinin içerisinde araştırma sürecinin her aşamasının da detaylı olarak anlatılması önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bunun nedeni, “nicel araştırmalardan farklı olarak, nitel araştırmaların tekrarlanabilirlik gibi geçerlilik için önemli özelliklerin sağlanmasının ancak bu şekilde mümkün olabilmesidir” (Brink, 1993: 35, 36).

Bu bağlamda, araştırma kapsamında ilk olarak bir problem tespiti yapılmıştır. Bu problem, hangi turizm türünün neyin altında değerlendirilmesi gerektiği sorgularına dayanan kavram karmaşasıdır. Öyle ki, hemen her platformda kendine yetki gören araştırmacılar herhangi bir kelimenin ardına “xxx turizmi” diyerek literatüre yeni bir kavram kazandırdıklarını düşünmektedir. Ne var ki, bir oluşumun turizm türü olarak değerlendirilmesi için belli bir sistematüğün olması, adlandırmaların da bu sistematüğe göre yapılması kuşku götürmez bir gerçektir.

Problem tespitinden sonra uzunca bir süre seyahat ve turizm teorisi, taksonomi sistematüğü, tipoloji kuramları, motivasyon, turizm tanımları ve turizm disiplinine dair çeşitli okumalar yapılmıştır. Bu okumalar esnasında ağırlıklı turizm akademisi olsa da çeşitli alanlardan birçok uzmanla da akademik temaslarda bulunulmuştur. Yüz yüze görüşmeler esnasında ufuk açıcı ve çalışmaya yön katan görüşlerin yanı sıra neredeyse görüşülen herkes tarafından böyle bir sistematüğün gerekliliği hakkında olumlu dönütlere tanıklık edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında birçok akademik kurum ziyaret edilmiş, birçok ulusal ve uluslararası kongreye de iştirak edilmiştir.

Araştırma tasarımı ve kuramsal temellerin oluşturulması aşaması, bu okumalar ve görüşmeler esnasında kaydedilen veriler ile okumaların bir yandan da yazıya aktarılmasından sonra başlamıştır. Turizm türlerinin çeşitli şekillerde adlandırılmış olması, yerel ve uluslararası akademide farklı adlandırmaların görülmesi araştırma problemini daha da derinleştirmiştir. Dolayısıyla bu aşamada, tanımların epistemolojik analiz mantığıyla öz haline getirilmesi, çevirilerdeki eksik yönlerin düzeltilmesi ve bazılarının yeniden adlandırılması, tanımların irdelenerek çözümlenmelerinin yapılması araştırmanın kuramsal temellerine zemin teşkil etmiştir.

Kuramsal temel çizildikten sonra araştırmanın veri toplama aşamasına geçilmiştir. Veri toplama aşamasında araştırma sorularına uygun cevap alınacak şekilde araştırma evreni niteliğindeki katılımcılar, turizmin teorik yapısıyla ilgili çalışmaları bulunan doktora ve üstü unvana sahip kişilerdir. Bu kapsamda 17.10.2018-02.07.2019 tarihleri arasında doktora ve üstü unvanda 13 kişi ile pilot çalışma mahiyetinde birebir araştırma mülakat formunun değerlendirilmesi yapılmıştır.

Bu aşamada yüz yüze gerçekleşen mülakatlar 30-75 dakika arasında sürmüştür. Sorular araştırmacı tarafında gerektiği yerlerde etraflıca açıklanmış, cevaplar ses kaydı olarak deneğin de izniyle alınmış ve bir yandan da notlar tutulmuştur. Yüz yüze mülakatlarda araştırmaya derinlik ve zenginlik kazandırması açısından araştırmacı tarafından gerekli görüldüğü durumlarda görüşme formu dışında ilave sorular da sorulmuştur. Araştırma safhasındaki yapılacak görüşmelerin süresi konusunda çevrimiçi mülakatlara verilecek cevaplarda herhangi bir süre tutumu gerekli görülmemiştir, çünkü yöneltilen sorular kapsam itibarıyla derinlemesine bilgi ve/veya yorum gerektiren sorulardır. Katılımcılara mülakat sitesinin linki olan <http://tourismtaxonomy.com> e-posta veya telefon yoluyla gönderilmiş, gerekirse sözlü cevaplar verebilecekleri de bu mesajda belirtilmiştir.

Veri toplama aşamasında 19.07.2019-31.01.2020 tarihleri arasında 107 kişiye öncül e-posta atılmış, bunlardan dördü olumsuz yanıt verip araştırmaya katılmayacağını beyan etmiştir. Bu öncül katılım onayı maili ardından çalışmanın ihtiva ettiği ve araştırdığı kapsamı; detaylı olarak ardıl e-posta yoluyla açıklanmış, deneğin ihtiyaç duyması halinde soruları gerek telefon görüşmesi gerek anlık mesajlaşma gerekse de yine e-posta vasıtasıyla cevaplanarak anlaşılmayan tarafları üzerine açıklık getirilmiştir. Araştırma mülakat açıklaması maili atılan kalan 103 kişiden sadece 41 kişinin sağladığı veri işlenip çalışmaya entegre edilecek şekilde transkript edilebilmiştir. Her görüşmeye araştırmaya yaptığı katkıya göre bir numara (M1, M2, M3...) verilip analizlerde kişilerin ismi yerine görüşme numaraları belirtilmiştir. Diğer denekler, kendilerine birden çok e-posta yahut telefonla ulaşılmasına karşın hiçbir dönüt vermemiştir. Bütün haberleşme trafiği de kayıt altına alınıp bir excell listesinde rapor olarak tutulmuştur. Elde edilen nominal verilere göre katılımcılar %79 oranında turizm işletmeciliği alanında, %40 oranında profesör unvanına sahip, %85 oranında Türkçe dilinde cevap veren kişilerden oluşmaktadır.

Katılımcıların sabit değişken olan demografik bilgilerinin talep edildiği kısım hariç olmak üzere mülakat formu iki ana bölüme ayrılabilir. Birinci bölümde turizmin hiyerarşik dizinini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Burada turizm ana evrenine kapsayan/kapsanan açısından hangi tür unsurların dâhil olduğu belirlenmiştir. İkinci bölümde ise hiyerarşik dizinin sonunda yer alması gereken turizm türlerinin belirlenmesine yönelik kavramsal tanımların kapsanan bakış açısı ile netleştirilmesi istenmektedir. Elde edilen nitel veriyi sayısallaştırmak ve görselleştirmek için transkripsiyonu yapılan veriler, MaxQda nitel veri analiz programına atılarak önce açık kodlaması daha sonra da eksensel kodlaması yapılmıştır. Bu aşamadaki kod güvenliği



sağlanması hususunda veriler, bulut hesaplarında ve birkaç farklı diskte muhafaza edilmiştir. Veriler, açık kodlama aşamasında literatürle bağlantılı olarak araştırma çerçevesinde kategori ve alt-kategorilere ayrılmış, bunlar ise araştırma amacına hizmet edecek şekilde taksonomi basamaklarına göre temalara dönüştürülmüştür.

Hiyerarşik turizm dizini oluşturulduktan sonra türlerin bu hiyerarşiye göre sıralanması için bulgular ve değerlendirme aşaması başlamıştır. Burada türlerin tanımlarının değerlendirildiği ve literatür ile katılımcı görüşlerine dayalı oluşturulan kriter listeleri devreye girmiştir. Bu listeler sayesinde mevcut bir tanımlamaya sahip tür, ihtiva ettiği özelliklere göre kontrol edilmiş sonra ya (1) turizm türü olarak kabul edilmiş, ya (2) turizm sınıflama modelindeki yeri gösterilmiş ya da (3) tümüyle reddedilmiştir. 1. ve 2. basamaklarını geçse bile bir türün içerisinde varsa tanımsal eksikler KA vasıtasıyla giderilmiştir.

#### 4. Bulgular

Araştırma sonucu elde edilen bulgular, iki aşamada ele alınmaktadır. Bunlardan ilki Turizm Hiyerarşik Dizinine (THD) ilişkin; ikincisi ise Turizm Kavramsal Dizinine (TKD) ilişkin bulgulardır. THD, yedi basamaklı HTT modeli ile elde edilen bütüncül sınıflandırma modelinin ilk altı basamağını, TKD ise araştırma kapsamında KA tekniği ile turizm türlerinin sınanmasını, bu sayede de türlerin yedinci ve son basamaktaki yerlerini belirlemek için ilk altı basamağı kriterleme listesi olarak kullanan son adımı oluşturmaktadır.

##### 4.1. Turizm Hiyerarşik Dizinine (THD) İlişkin Bulgular

THD'ye dair bulgular, çoğunlukla katılımcılara uygulanan yarı yapılandırılmış mülakat formu ile elde edilen veriler ile literatürdeki hâkim tanımların epistemolojik olarak uyumlaştırılması sonucu elde edilmiştir. Bu sayede birinci basamak olan *turizm evreni* basamağına bir hadisenin turizm türü olarak ele alınabilmesi için muhakkak içermesi gereken dört temel kritere (i. olağan ikametgâh (olağan ikametgâhtan ayrılış / olağan ikametgâha dönüş), ii. geçici konaklama, iii. süre ve iv. tüketim) ulaşılmıştır. İkinci basamak olan *turizm şubesi* basamağında ise iki temel kritere (i. geleneksel turizm, ii. alternatif turizm) ulaşılmıştır. Üçüncü basamak olan ve *turizm sınıfını* oluşturan kriterler ise i. sosyal turizm ve ii. lüks turizmdir. Dördüncü basamak olan *turizm formları* basamağı kavramsal olarak Birleşmiş Milletlerin turizm istatistiklerini belirlemek için uluslararası tavsiye niteliği taşıyan eserinin (United Nations, 2010) temel alınmasının ardından araştırmacılar tarafından öne sürülen formların katılımcı onayları yoluyla elde edilmiştir. Böylece iki kademeli olarak zorunlu (en az 1) i. iç (domestic) turizm, ii. yurt içine yönelik (inbound) turizm, iii. yurt dışına yönelik (outbound) turizm ve seçmeli iv. yurt içi (internal) turizmi, v. ulusal (national) turizm ve vi. uluslararası (international) turizm olmak üzere altı adet kriter belirlenmiştir. Beşinci basamak olan *kaynak* basamağında ise turizmin kullandığı kaynaklar i. doğal çevre, ii. yapay (kültürel) çevre ve iii. toplumsal (sosyal) çevre olarak belirlenmiştir. Altıncı basamak olan *çeşit* taksonu, araştırmacının ana çatısı olan ve KA tekniği uygulanarak elde edilecek tür taksonunun üzerine oturacağı son basamak olması açısından çok büyük bir önem arz etmektedir. Bu takson oluşturulurken, literatürde seyahatin ana amacı olarak tanımlanan ve insanları seyahate iten (ya da çeken) sebeplerin detaylandırılması bakış açısı güdülmüştür. Buradaki amaçtan kastedilen "eğer o olmasaydı, bir gezinin gerçekleşmeyeceği amaçtır" (United Nations, 2010: 24-25). Bu konuda yan amaçların da olabileceği, seyahatin tek bir amaç taşıyabileceği ancak ana amacın bir ve tek olduğu unutulmamalıdır. Bu amaç, bizlere bir gezinin, bir seyahat [daha doğrusu bir turizm gezisi]; seyahat edenin de ziyaretçi [ya da turist] olarak nitelendirilip

nitelendirilmeyeceğini belirlemeye yardımcı olur. Örneğin, tesadüfi olduğu sürece geziye katılan bir ziyaretçi, kalış süresi boyunca bir miktar gelir elde edebilir (sırt çantalı gezginler örneğinde olduğu gibi). Ne var ki, asıl amaç işe alınmak ve bir gelir elde etmek olduğu zaman; gezi bir turizm gezisi, seyahate katılan da ziyaretçi olarak düşünülemez. Bu kapsamda *turizm çeşitleri* (seyahat ana amacı) kriterleri; i. dinlenme / rekreasyon ana amacı taşıyan, ii. sosyal etkileşim ana amacı taşıyan, iii. kültürel edinim ana amacı taşıyan, iv. hobiye dayalı özel ilgi temelli, v. iş / eğitim ana amacı taşıyan ve vi. spor ana amacı taşıyan turizm çeşitleri olmak üzere altı kriter olarak belirlenmiştir.

Belirlenen bu kriterler konusunda KA tekniği uygulanan türlere dair sırasıyla izlenecek yöntem ise şöyledir:

Bir turizm türü olduğu iddia edilen adlandırma; (1) evren basamağındaki kriterlerin hepsine, (2) şube basamağındaki kriterlerden yalnızca birine, (3) sınıf basamağındaki kriterlerden tercihen birine, (4) form basamağındaki kriterlerden zorunlu olanların en az birine olmak koşuluyla seçmelilerden bir ya da birkaçına ya da hiçbirine, (5) kaynak basamağındaki kriterlerden bir ya da birkaçına ve (6) çeşit basamağındaki kriterlerden yalnızca birine uymak zorundadır.

#### 4.2. Turizm Kavramsal Dizinine (TKD) İlişkin Bulgular

TKD, THD'nin yedinci ve son basamağı olan turizm türlerini içermektedir. Araştırma kapsamında katılımcılar tarafından 70 farklı turizm türü kodlanmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1: Turizm Türleri Kod Frekans Dağılımı**

#	Tür	Yüzde*	Yüzde (geçerli)**	#	Tür	Yüzde*	Yüzde (geçerli)**
1	Kültürel (miras) turizmi	37,21	57,14	36	Botanik turizmi	6,98	10,71
2	Kongre ve toplantı turizmi	30,23	46,43	37	Kış sporları turizmi	6,98	10,71
3	Spor turizmi	30,23	46,43	38	Uzay turizmi	6,98	10,71
4	Dini inanç turizmi	25,58	39,29	39	Politik turizm	6,98	10,71
5	Gastronomi turizmi	23,26	35,71	40	Kış turizmi	6,98	10,71
6	Yayla turizmi	23,26	35,71	41	Fotografik turizm	4,65	7,14
7	Deniz turizmi	20,93	32,14	42	Kamp ve karavan turizmi	4,65	7,14
8	Tıp turizmi	18,60	28,57	43	Doğa sporları turizmi	4,65	7,14
9	Kırsal turizm	18,60	28,57	44	Dağ turizmi	4,65	7,14
10	Hüzün turizmi	16,28	25,00	45	İpekyolu turizmi	4,65	7,14
11	Macera turizmi	16,28	25,00	46	Yaşlı bakımı turizmi	4,65	7,14
12	Sağlık turizmi	16,28	25,00	47	Şarap turizmi	4,65	7,14
13	Fuar turizmi	16,28	25,00	48	Klimatizm	4,65	7,14
14	Doğa turizmi	16,28	25,00	49	Nostalji spor turizmi	2,33	3,57
15	Yat ve kurvaziyer turizmi	16,28	25,00	50	Pasif katılımlı spor turizmi	2,33	3,57
16	Golf turizmi	16,28	25,00	51	Deneyim turizmi	2,33	3,57
17	Tarım turizmi	13,95	21,43	52	Karnaval turizmi	2,33	3,57
18	Termal turizm	13,95	21,43	53	Seks turizmi	2,33	3,57
19	Ekoturizm	13,95	21,43	54	Futbol turizmi	2,33	3,57

Tablo 1 'in devamı

20	3S turizmi	13,95	21,43	55	Eğlence turizmi	2,33	3,57
21	İş turizmi	13,95	21,43	56	3. yaş turizmi	2,33	3,57
22	Eğitim turizmi	11,63	17,86	57	Kıyı turizmi	2,33	3,57
23	Kent / Şehir turizmi	9,30	14,29	58	Hava sporları turizmi	2,33	3,57
24	Diaspora turizmi	9,30	14,29	59	Akarsu turizmi	2,33	3,57
25	Alışveriş turizmi	9,30	14,29	60	Köy turizmi	2,33	3,57
26	Teşvik / özendirme turizmi	9,30	14,29	61	Balıkçılık turizmi	2,33	3,57
27	Mağara turizmi	9,30	14,29	62	İntihar turizmi	2,33	3,57
28	Etkinlik turizmi	9,30	14,29	63	Festival turizmi	2,33	3,57
29	Etnik turizm	9,30	14,29	64	Varoş turizmi	2,33	3,57
30	Sağlıklı yaşam ve SPA turizmi	6,98	10,71	65	Yamaç paraşütçülüğü turizmi	2,33	3,57
31	Çiftlik turizmi	6,98	10,71	66	Dalış sporları turizmi	2,33	3,57
32	Su sporları turizmi	6,98	10,71	67	Jeoturizm	2,33	3,57
33	Kumar turizmi	6,98	10,71	68	Marina turizmi	2,33	3,57
34	Kuş gözlemciliği turizmi	6,98	10,71	69	Yeşil turizm	2,33	3,57
35	Av turizmi	6,98	10,71	70	Yoga turizmi	2,33	3,57
<b>**Kodlanmış BELGELER'e göre</b>						%65,12	100,00
<b>*Kodlanmamış BELGELER'e göre</b>						%34,88	
<b>ANALİZ EDİLEN BELGELER</b>						100,00	

Bu tablodaki tür kodlamaları araştırma kapsamında terim uyumlaştırmasına tabii tutulmuştur. Bu kapsamda hüzün turizmi, literatürdeki dayanak noktasına binaen “tanaturizm” olarak; fuar turizmi, “fuar ve gösteri turizmi” olarak; tarım turizmi ve çiftlik turizmi ayrı ayrı değil de “çiftlik ve tarım turizmi” adıyla tek bir tür olarak; su sporları turizmi, kış sporları turizmi, doğa sporları turizmi, nostalji spor turizmi, pasif katılımlı spor turizmi, dalış sporları turizmi, yamaç paraşütçülüğü turizmi ve hava sporları turizmi kavramlarının hepsi “spor turizmi” olarak; kamp ve karavan turizmi “kamp / çadır ve karavan turizmi” olarak; marina turizmi kavramı “yat ve kurvaziyer turizmi” olarak ele alınmıştır.

Ayrıca politik turizm kavramı, “kongre ve toplantı turizmi” kapsamında; karnaval turizmi ve festival turizmi kavramları “fuar ve gösteri turizmi” kapsamında; akarsu turizmi kavramı “iç su turizmi” kapsamında; klimatizm ve yoga turizmi kavramları “sağlıklı yaşam (wellness) turizmi” kapsamında; varoş turizmi, tıpkı gecekondur turizmi gibi, destinasyon turizm türleri kapsamında değerlendirilmiş ve ilk halleri listeden çıkarılmıştır.

3S turizmi olarak bazı kaynaklarda işlenen ve deniz-kum-güneş üçlüsü odaklı kitlesel hareketi ifade eden bu tür, araştırma kapsamında “kitle turizmi” olarak hiyerarşik yönelimde incelenmiş olup ayrıca bir tür olarak ele alınmamış; ayrıca eğlence turizmi, her ne kadar katılımcılar tarafından bir turizm türü olarak değerlendirilmişse de eğlenmek motivasyonu ya da aktivitesinin tüm turizm türlerinin bir bileşeni olması sebebiyle ayrıca bir tür olarak adlandırmak anlamlı bulunmamıştır. Benzer şekilde 3. yaş turizmi, taşıdığı anlam ve tanım üzere belirli bir yaş grubu turistlerin hareketlerini içeren fonksiyonel bir adlandırma olduğu için bu kavramlar listeden çıkartılmıştır.

Son olarak yeşil turizm Jones (1987) tarafından ekoturizm kavramına verilen adlardan bir tanesidir. Dolayısıyla “ekoturizm” türü işlendiği için bu ifade tekrar bir tür

olarak ele alınmayarak listeden çıkartılmıştır. Benzer şekilde deneyim turizmi, balıkçılık turizmi, intihar turizmi, futbol turizmi, köy turizmi kavramları; literatürde detaylı anlatı ve aktarım içermedikleri ve sağlıklı tanımlarına ulaşamadığı için araştırma kapsamında çıkartılmıştır.

Sıralanan bu açıklamalara ek olarak, kodlamalarda yer almasa da literatür okumaları esnasında yaratıcı (*/creative*) turizm, nokta (*/destination*) turizmi, sağaltıcı (*/curative*) turizm, halka (*/circuit*) turizmi ve iç su (*/inland water*) turizmi türleri de kavramsal dizinde işlenmiştir.

Açıklanan bu nedenlerden ötürü üzerinde ekleme, çıkarma ve birleştirme yapıldıktan sonra araştırma kapsamında KA tekniğiyle incelenmek üzere ele alınan turizm türleri Tablo 2’te görülmektedir.

**Tablo 2: Turizm Türleri (Kod Frekans Dağılımının Kavram Uyuşturması Neticesinde Düzeltilmiş Hali)**

1	Kültürel (miras) turizmi	25	Mağara turizmi
2	Kongre ve toplantı turizmi	26	Etkinlik turizmi
3	Spor turizmi	27	Etnik köken turizm
4	Dini inanç turizmi	28	Sağlıklı yaşam ve SPA turizmi
5	Gastronomi turizmi	29	Çiftlik ve tarım turizmi
6	Yayla turizmi	30	Kumar turizmi
7	Deniz turizmi	31	Kuş gözlemciliği turizmi
8	Tıp turizmi	32	Av turizmi
9	Kırsal turizm	33	Botanik turizmi
10	Tanaturizm	34	Uzay turizmi
11	Macera turizmi	35	Kış turizmi
12	Sağlık turizmi	36	Fotografik turizm
13	Fuar ve gösteri turizmi	37	Kamp/çadır ve karavan turizmi
14	Doğa turizmi	38	Dağ turizmi
15	Yat ve kurvaziyer turizmi	39	Yaşlı bakımı turizmi
16	Golf turizmi	40	Şarap turizmi
17	Termal turizm	41	Seks turizmi
18	Ekoturizm	42	Kıyı turizmi
19	İş turizmi	43	Jeoturizm
20	Eğitim turizmi	44	Yaratıcı turizm
21	Kent / Şehir turizmi	45	Nokta turizmi
22	Diaspora turizmi	46	Sağaltıcı turizm
23	Alışveriş turizmi	47	Halka turizmi
24	Teşvik / özendirme turizmi	48	İç su turizmi

#### 4.3. Kavram açıklaması (KA) tekniği ve örnek uygulama

Şimdiye kadar aktarılan turizm kavramsal dizinini oluşturan bu terimler, kavram açıklaması tekniği ile buradan sonra sınanmaktadır. Kavram açıklaması; “bir sorunu veya konuyu ele alıp en ince noktasına kadar gözden geçirerek anlatmak, şerh etmek, teşrih etmek” (TDK, 2020b) olarak bu araştırma dâhilinde öne atılmış, selefi ya da öncülü olmayan bir tekniktir. Açıklamanın tanımında yer alan ifadelerin KA tekniği açısından açıklaması şu şekildedir:

- (1) “Sorun veya konu”, doğrudan bir türün mevcut ya da hâkim tanımı; dolaylı olarak da bu tanımın kuram ve uygulamadaki yansımaları;

- (2) “Ele almak”, sorun veya konuyu (yani türün tanımını) epistemolojik olarak damıtmak ve açıklama tablosunda tanım yazan yere öz olarak yazmayı;
- (3) “En ince noktasına kadar gözden geçirmek”, damıtılan bu tanımın THD’de elde edilen bulgular neticesinde ortaya çıkan kriterlere göre evrenden-çeşide kadar altı aşamada sınamayı ve
- (4) “Anlatmak, şerh etmek veya teşrih etmek” ise; buraya kadar incelenen tanımın eksik ve/veya fazla yönlerini;
  - 4.1. Ek, bağlaç gibi önemsiz ekleme için düz (*plain*) yazı;
  - 4.2. Önemli eklemeler için **koyu**;
  - 4.3. İster önemli olsun ister önemsiz olsun, kullanılmasa da anlamca büyük kayıplar yaratmayacak unsurlar için (parantez içinde);
  - 4.4. Orijinal metin içinden yapılan çıkartmalar için üstü çizili;
  - 4.5. Önemli noktaları vurgulamak ve/veya mutlaka dâhil olması gereken unsurları belirtmek için de **koyu ve altı çizili olarak**

YENİ TANIM bloğunda yeniden yazılmasını ifade etmektedir. Daha sonra da bulgu niteliğindeki bu yeni tanım, tartışılmaktadır.

Bu koşulların sınanmasından sonra kurgu olarak iki ihtimal ortaya çıkar: (1) KABUL: Eğer tür; anılan koşulların hepsini yerine getirirse, oluşturulan modelde, çeşit basamağında belirtilen ana amacı taşıyan turizm türü olarak adlandırılır ve o sütunda kendine yer bulur. Bu durumda türün, turizm disiplinine ait; en azından bu disipline tabi kişiler tarafından anlaşılacak şekilde bilimsel bir terim olduğu varsayılır. (2) RED: Eğer türün, bu koşulları sağlamasında herhangi bir eksiklik yaşanırsa; o adlandırmanın iddia edildiği gibi bir turizm türü olmadığı, dolayısıyla turizm sınıflandırma modelinde yer almadığının göstergesidir. Buradan sonra (1) ya o tür, bilimsel bir terim olarak kabul edilmez ve komple model dışına itilir; (2) ya da kavramın yönelim mi aktivite mi kaynak mı katılımcı yönlü bir özellik mi vb. adlandırmasında bulunan ifadenin fonksiyon ve niteliği ile birlikte taşıdığı anlama ilişkin yorum yapılır. Ne var ki, bu ikinci madde kapsamındaki her türlü durum; o adlandırmanın tür olarak bilimsel bir terim olmadığı gerçeğini değiştirmez.

Bu noktadan itibaren izleyen bölümlerde örnek uygulama olması açısından bir sınanan bir de sınanmayan iki turizm türü KA tekniği ile değerlendirilmiştir. Bulgular bölümünde verilen tüm türler hakkında ise sonuç ve öneriler bölümünde genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

KA tekniği kullanılarak sınanan türlere dair iki adet örnek uygulama izleyen bölümlerde aktarılmaktadır. Bu örneklerden sınama sonucu birisi tür olarak kabul edilen ekoturizm diğeri ise kabul edilmeyen kıyı turizmine dairdir.

#### 4.3.1. Ekoturizm kavram açıklaması

Tanım: “Ziyaretçinin temel motivasyonunun ekosistemin bütünlüğünü korumak ve yerel halkın refahını artırmak için sorumlu bir tutumla biyolojik ve kültürel çeşitliliği gözlemlemek, öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve takdir etmek olduğu doğa temelli bir turizm faaliyetidir” (UNWTO, 2019: 32).

Tablo 3: Ekoturizm Türünün Kavram Açıklaması

KRİTERLER			
EVREN	Olağan ikametgâh	Olağan ikametgâhının yasal/yönetmelik sınırlarından ayrılış	X
		Olağan ikametgâhına dönme (round trip)	X
	Geçici konaklama	Bu ikametgâh dışında geçici süreliğine başka yerlerde bulunma (ziyaret etme)	X
	Süre	En az bir geceleme ya da 24 saat - en fazla 1 yıla kadar geçen bir süreyi kapsayacak şekilde	X
	Tüketim	Tüketici olarak turistik mal ve hizmetlerden (yeme-içme, turistik tesisler, çekim unsurları, ulaşım ve konaklamadan) faydalanma	X
ŞUBE	Geleneksel (Kitle) Turizmi		
	Alternatif (Niş) Turizm		X
SINIF	Sosyal Turizm		X
	Lüks Turizm		
FORM	Zorunlu (en az 1)	İç (Domestic) Turizm	X
		Yurt İçine Yönelik (Inbound) Turizm	
		Yurt Dışına Yönelik (Outbound) Turizm	
	Seçmeli	Yurt İçi (Internal) Turizmi	
		Ulusal (National) Turizm	
		Uluslararası (International) Turizm	X
KAYNAK	Doğal çevre		X
	Yapay (Kültürel) çevre		
	Toplumsal (Sosyal) çevre		X
ÇEŞİT	Dinlenme / Rekreasyon		X
	Sosyal etkileşim		
	Kültürel edinim		
	(Hobiye dayalı) Özel ilgi		
	İş / Eğitimsel		
	Sağlık		
	Spor		

## YENİ TANIM

Ziyaretçinin temel motivasyonunun ekosistemin bütünlüğünü korumak ve yerel halkın refahını artırmak için sorumlu bir tutumla biyolojik ve kültürel çeşitliliği gözlemlemek, öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve takdir etmek olduğu iç ya da uluslararası yönelimle dinlenme ya da rekreasyon (ana seyahat) amacı içeren, daha çok doğal ve sosyal çevre kaynaklarını kullanan doğa temelli sosyal bir alternatif/niş turizm faaliyetidir türüdür.

Dünya Turizm Örgütü'nün yaptığı ekoturizm tanımı, araştırma kapsamında sınırlanmış ve KA açısından eksik bulunarak tür olarak kabul edilmiştir (Tablo 3).

THD sıralamasına göre bu eksiklikler şöyledir: (1) gezinin, katılımcı beklenti ve hacmine işaret eden turizm şubesi; (2) turistik örüntüyü oluşturan türün sınıfı; (3) gezinin ayrılış ve varış noktaları arasındaki ilişkinin ifadesi olan turistik yönelim formu; (4) bu türün kullandığı kaynak unsuru ve (5) bir seyahati, turistik bir seyahat ya da geziden ayıran seyahatin ana amacıdır.

Tanımın eksikliklerinin giderilmiş hali ise YENİ TANIM olarak şu şekilde önerilmektedir:

*“Ziyaretçinin temel motivasyonunun ekosistemin bütünlüğünü korumak ve yerel halkın refahını artırmak için sorumlu bir tutumla biyolojik ve kültürel çeşitliliği*

gözlemlemek, öğrenmek, keşfetmek, deneyimlemek ve takdir etmek olduğu iç ya da uluslararası yönelimle dinlenme ya da rekreasyon (ana seyahat) amacı içeren, daha çok doğal ve sosyal çevre kaynaklarını kullanan doğa temelli sosyal bir alternatif/niş turizm türüdür.”

#### 4.3.2. Kıyı turizminin kavram açıklaması

Bir turizm türü olarak kıyı turizmüne dair KA tekniği ile ilgili uygulama şu şekildedir.

Tanım: Kıyı turizmi; “bir deniz, göl veya nehir kıyısında yapılan yüzme, sörf, güneşlenme ve diğer kıyı boş zaman, rekreasyon ve spor faaliyetleri gibi kara temelli (/land-based) turizm faaliyetleridir” (UNWTO, 2019: 46).

**Tablo 4: Kıyı Turizmi Türünün Kavram Açıklaması**

KRİTERLER				
EVREN	Olağan ikametgâh	Olağan ikametgâhının yasal/yönetmelik sınırlarından ayrılış Olağan ikametgâhına dönme (round trip)		
	Geçici konaklama	Bu ikametgâh dışında geçici süreliğine başka yerlerde bulunma (ziyaret etme)		
	Süre	En az bir geceleme ya da 24 saat - en fazla 1 yıla kadar geçen bir süreyi kapsayacak şekilde		
	Tüketim	Tüketici olarak turistik mal ve hizmetlerden (yeme-içme, turistik tesisler, çekim unsurları, ulaşım ve konaklamadan) faydalanma		
ŞUBE	Geleneksel (Kitle) Turizm			
	Alternatif (Niş) Turizm			
SINIF	Sosyal Turizm			X
	Lüks Turizm			
FORM	Zorunlu (en az 1)	İç (Domestic) Turizm	X	
		Yurt İçine Yönelik (Inbound) Turizm		
		Yurt Dışına Yönelik (Outbound) Turizm		
	Seçmeli	Yurt İçi (Internal) Turizmi		
		Ulusal (National) Turizm		
	Uluslararası (International) Turizm	X		
KAYNAK	Doğal çevre			X
	Yapay (Kültürel) çevre			X
	Toplumsal (Sosyal) çevre			X
ÇEŞİT	Dinlenme / Rekreasyon			X
	Sosyal etkileşim			
	Kültürel edinim			
	(Hobiye dayalı) Özel ilgi			
	İş / Eğitimsel			
	Sağlık			
Spor			X	

Dünya Turizm Örgütü'nün yaptığı kıyı turizmi tanımı, araştırma kapsamında sınırlanmış ve KA açısından tür olarak kabul edilmemiştir (Tablo 4).

Buna etki eden temel neden, tanımında bunun bir turizm türü değil kıyıda yapılan türlerin adlandırılması olduğunun görülmesidir. Kıyı kavramı, burada faaliyetle ilişkili fonksiyonel bir adlandırmadır.

Kıyı turizmi, ihtiva ettiği içerik açısından ne temel turizm evreni kriterlerine uymakta ne de diğer taksonlar açısından bir amaç gösterilmektedir. Tanımından da anlaşıldığı üzere kıyı turizmi bir deniz, göl veya nehir kıyısında yapılan yüzme, sörf, güneşlenme ve diğer kıyı boş zaman, rekreasyon ve spor gibi kara temelli (*land-based*) turizm faaliyetleridir. Kıyıya yakınlık, kıyı turizmini destekleyen hizmet ve tesisler için de bir koşuldur.

#### 4.4. Bulgulara İlişkin Genel Değerlendirme

Araştırma kapsamında KA tekniği ile sınanan kavramlar, Tablo 5'te genel olarak verilmiştir. Bu kavramlardan turizm türü olduğu düşünülenlerin ise dayandığı çeşit (yani xxx temelli turizm türü) ise yine aynı tablonun en sağdaki sütununda belirtilmiştir.

**Tablo 5: Kavram Açıklaması Vasıtasıyla Sınanan Türlere Genel Bakış**

#	Açıklama yapılan kavram	Sınandı (Tür)	Sınanmadı (Tür değil)	Dayandığı Çeşit (...temelli turizm türü)
1	Kültürel (miras) turizmi	√		Kültürel edinim
2	Kongre ve toplantı turizmi	√		İş / Eğitim
3	Spor turizmi	√		Spor
4	Dini inanç turizmi	√		Kültürel edinim
5	Gastronomi turizmi	√		Hobiye dayalı özel ilgi
6	Yayla turizmi	√		Dinlenme / Rekreasyon
7	Deniz turizmi		X	-
8	Tıp turizmi	√		Sağlık
9	Kırsal turizm	√		Dinlenme / Rekreasyon
10	Tanaturizm	√		Kültürel edinim
11	Macera turizmi	√		Dinlenme / Rekreasyon
12	Sağlık turizmi	√		Sağlık
13	Fuar ve gösteri turizmi	√		İş / Eğitim
14	Doğa turizmi	√		Dinlenme / Rekreasyon
15	Yat ve kurvaziyer turizmi	√		Dinlenme / Rekreasyon
16	Golf turizmi	√		Spor
17	Termal turizm	√		Sağlık
18	Ekoturizm	√		Dinlenme / Rekreasyon
19	İş turizmi	√		İş / Eğitim
20	Eğitim turizmi	√		İş / Eğitim
21	Kent / Şehir turizmi	√		Sosyal etkileşim
22	Diaspora turizmi	√		Kültürel edinim
23	Alışveriş turizmi	√		İş / Eğitim
24	Teşvik / özendirme turizmi	√		İş / Eğitim
25	Mağara turizmi	√		Hobiye dayalı özel ilgi
26	Etkinlik turizmi	√		Sosyal etkileşim
27	Etnik turizm	√		Kültürel edinim
28	Sağlıklı yaşam ve SPA turizmi	√		Sağlık
29	Çiftlik ve tarım turizmi	√		Dinlenme / Rekreasyon
30	Kumar turizmi	√		Hobiye dayalı özel ilgi
31	Kuş gözlemciliği turizmi	√		Hobiye dayalı özel ilgi
32	Av turizmi	√		Spor
33	Botanik turizmi	√		Hobiye dayalı özel ilgi
34	Uzay turizmi		X	-
35	Kış turizmi		X	-
36	Fotografik turizm	√		Hobiye dayalı özel ilgi
37	Kamp/çadır ve karavan turizmi	√		Dinlenme / Rekreasyon
38	Dağ turizmi	√		Dinlenme / Rekreasyon



Tablo 5'in devamı

39	Yaşlı bakımı turizmi	√		Sağlık
40	Şarap turizmi	√		Hobiye dayalı özel ilgi
41	Seks turizmi	√		Sosyal etkileşim
42	Kıyı turizmi		X	-
43	Jeoturizm	√		Hobiye dayalı özel ilgi
44	Yaratıcı turizm	√		Dinlenme / Rekreasyon
45	Nokta turizmi	√		Dinlenme / Rekreasyon
46	Sağaltıcı turizm	√		Sağlık
47	Halka turizmi	√		Dinlenme / Rekreasyon
48	İç su turizmi		X	-

Buna göre deniz turizmi, uzay turizmi, kış turizmi, kıyı turizmi ve iç su turizmi kavramları; ele alındıkları tanımlar ve ihtiva ettikleri uygulamalar açısından tür olarak kabul edilmemiş ve ilgili açıklama bulgularında nedenleri açıklanmıştır (Gökçe, 2020: 247-342).

Bu kavramlar haricindeki tüm kavramlar bir turizm türü olarak kabul edilmiş ve ana seyahat amacına göre çeşitlendirilerek modeldeki ilgili yerlerine konmuştur. Tür olarak kabul edilen tüm kavramların ortak özelliği, hepsinin içeriğinde (1) gezinin, katılımcı beklenti ve hacmine işaret eden turizm şubesi; (2) turistik örüntüyü oluşturan türün sınıfı; (3) gezinin ayrılış ve varış noktaları arasındaki ilişkinin ifadesi olan turistik yönelim formu ve (4) bu türün kullandığı kaynak unsuru açıklamalarının eksik olduğudur. Türlerin tamamına yakınında ise THD'nin altıncı basamağında açıklanan ve türlerin dayandırıldığı seyahat ana amacı eksik olarak tanımlanmıştır. Bu ana amaç, bir seyahati, turistik bir seyahat ya da geziden ayırması bakımından oldukça önemli görülmektedir.

Tür kabulü gören bu kavramlardaki eksiklikler, yapılan eklemelerle giderilmiş; ortaya çıkan yeni tanımlar ise her bir türün açıklama bulgusunda eksiklerden süzölmüş haliyle belirtilmiştir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Turizm, pek çok meslek disiplini tarafından yapılan çalışmalara konu edilmiş bir alandır. Turizm ana alanına yapılan farklı mesleki bakış açılarına sahip katkılar nedeniyle turizme dair kavramlar çok farklı şekillerde ve çoğu gelişigüzel adlandırılmış, bu adlandırmalar ise kavramsal karmaşaya neden olmuştur. Özellikle neyin ne olduğuna dair bütüncül bir yaklaşım ise neredeyse hiç ele alınmamıştır. Bu durum turizm çalışmalarında dil birliği eksikliği, ortak bir dil birliği yoksunluğuna bağlı olarak da turizm alan yazınında terim sorunsalı ve turizm yazınına karşı oluşan bir güvensizlik olarak tezahür bulmuş; alana ait olan/olmayan pek çok bilimsel toplantıda da çoğu kez gündeme gelmiştir ve gelmektedir.

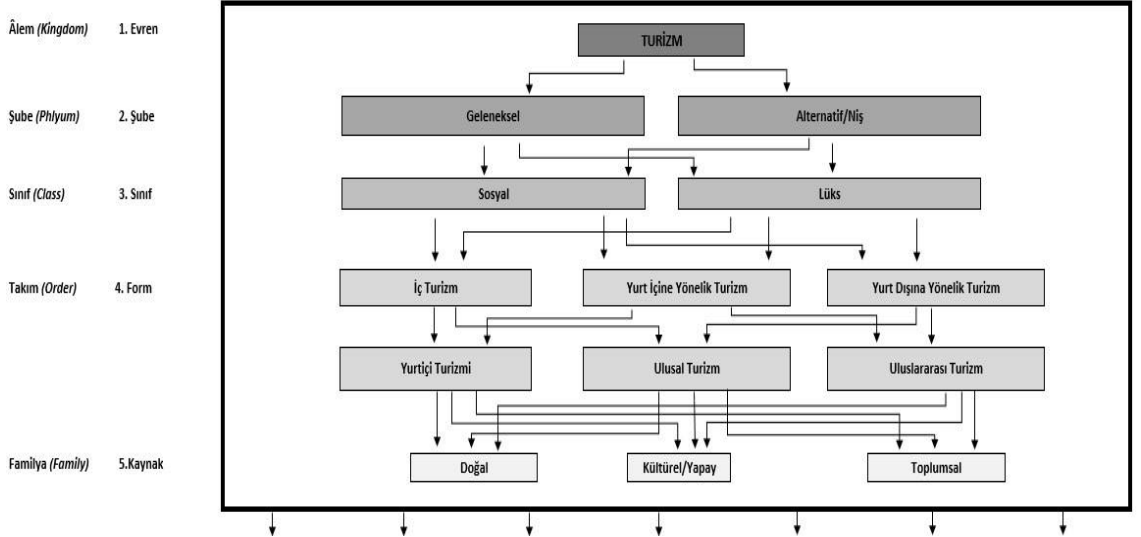
Anılan sebeplerden ötürü şu muhakkak bir gerçektir ki, turizm sınıflandırılmasında bir standartlaşmaya gidilmesi ihtiyacı vardır. Her şeyin, her şeyin içine geçtiği böylesi zeminsiz bir platformda ise bu imkânsız değilse bile çok zorlayıcı, kısıtlayıcı ve yorucudur.

Bu araştırma, turizmde süregelen terimsel karmaşanın çözümü için sistematik bir tanımlama yöntemi bulmayı, bu vesile ile de mevcutta var olan anlam karmaşasını çözmeyi amaçlamaktadır. Bunu yaparken ne sorunsalın çözümüne birebir uygun bir yöntem ne de öncül bir çalışmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla "Kavram Açıklaması"(KA) adıyla oluşturulan teknikle araştırmacı titizlikle hâkim tanımlara epistemolojik olarak

bakar, örnek uygulamalarla tanım içeriklerini karşılaştırır ve bu tanıma dayalı bir eksen geliştirip ekleme/çıkarmalarda bulunur. Burada alınan yeni tanım çıktısı, eğer o kavram bir tür ise, araştırmanın ana kurgusu olan turizm sınıflandırma modelindeki yerini alır. Eğer bu kavram tür değilse neden tür olmayışına dair açıklamalar getirilir ve içerdiği adlandırmanın ne olabileceği konusunda yorumlarda bulunur.

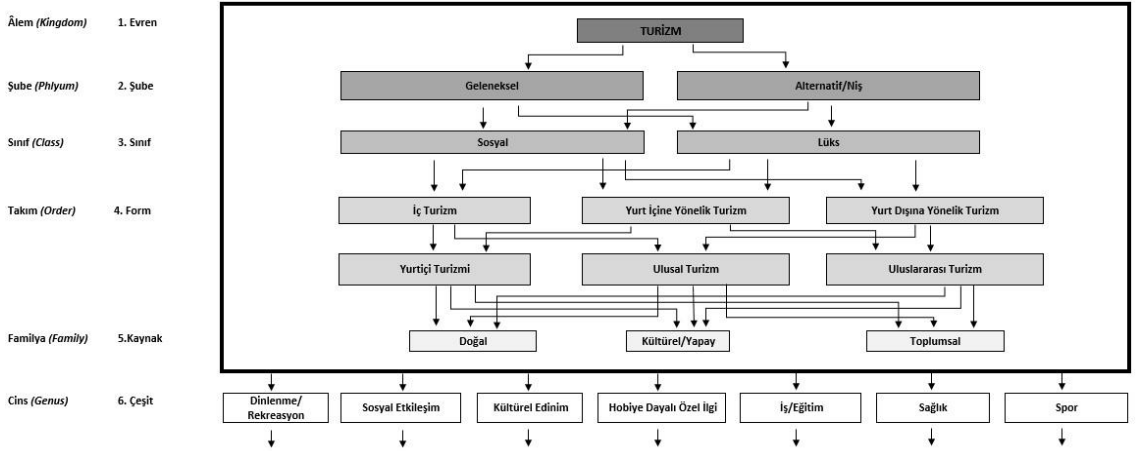
Elde edilen bulgulardan hareketle araştırma iki temel çatı üzerine kurulmuştur. Bunlardan ilki, turizmi; evren kabul ettikten sonra bir türün en alt basamağa inene kadar tarafınca kapsandığı üst taksonları belirlemek olmuştur (Şekil 1). Turizm Hiyerarşik Dizini (THD) adı verilen bu kapsayan-kapsanan bağlantılı kavramlar; turizm evreni en tepede (ve dolayısıyla taksonomik olarak en çok benzeşimin olduğu) olmak kaydıyla turizm şubesi (geleneksel kitle turizmi-alternatif niş turizm), turizm sınıfı (sosyal turizm-lüks turizm), turizm formları (iç turizm, yurt içine yönelik turizm, yurtdışına yönelik turizm ve bunların kombinasyonları olan yurt içi turizmi, ulusal turizm ve uluslararası turizm), turizmin kullandığı kaynaklar (doğal fiziksel çevre, kültürel (yapay) fiziksel çevre ve toplumsal (sosyal) çevre) olarak teşekkül etmiş ve bizi altıncı basamak olan çeşit taksonuna getirmiştir. Şekildeki koyuluğun artması, taksonomik bir karakter olan türlerin benzerliğinin fazlalaşması; koyuluğun azalması ise benzerliğin azalması anlamına gelmektedir.

**Şekil 1: Kapsayan-Kapsanan Açısından Turizm Hiyerarşik Dizini (THD) (5 Basamak)**



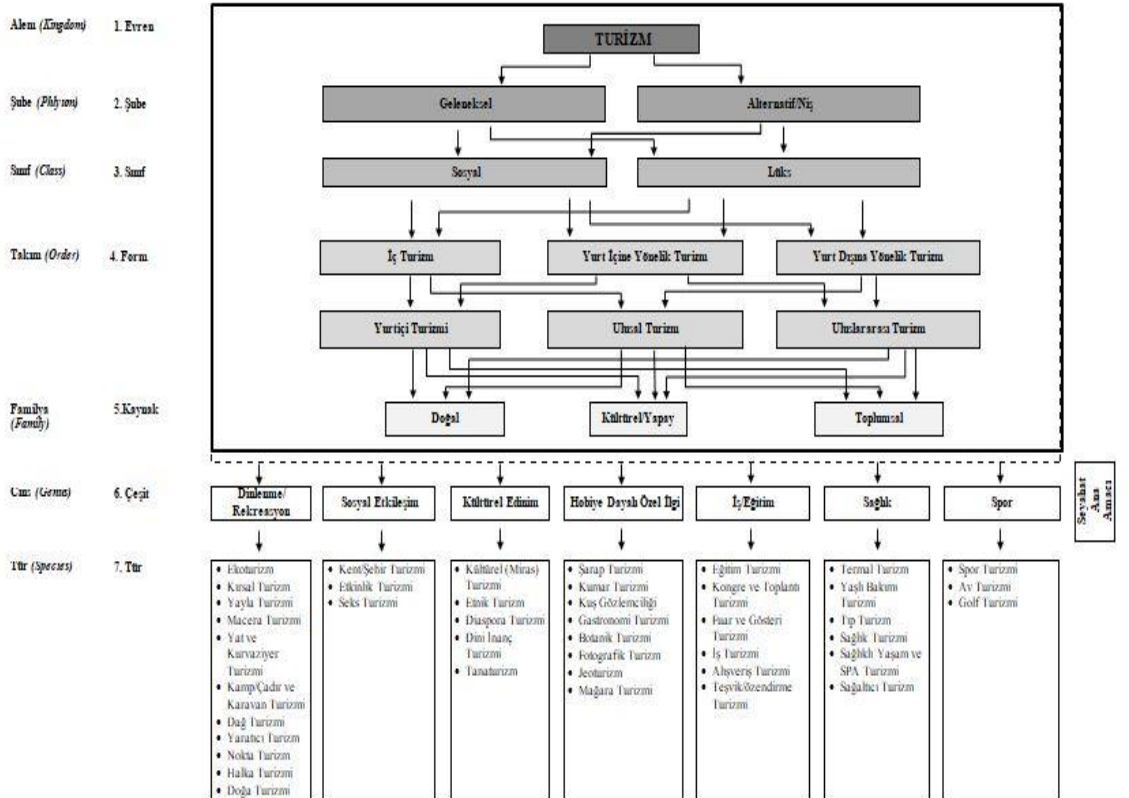
Turizm çeşitleri, buraya kadar kapsandığı üst taksonlara ek olarak araştırmanın temelde araştırdığı türlerin çeşitlenmesi ve belli bir zemin bulması için hayati önem arz etmektedir çünkü çeşit sayesinde oluşan bu zemin, türlerin temellenmesinde dayanak oluşturmaktadır. Çeşit taksonu oluştururken ise Dünya Turizm Örgütü ve Birleşmiş Milletler'in "seyahatin ana amacı" olarak tanımladıkları ayırım dikkate alınmıştır. Çeşit de eklenildiğinde oluşan taksonomik dizin, kapsayan-kapsanan ilişkisi bakımından ve birbirini etkilemesi açısından yukarıdan aşağıya doğru akan bir halde Şekil 2'deki gibi teşekkül bulmuştur.

Şekil 2: Turizm Hiyerarşik Dizini (THD) (6 basamak)



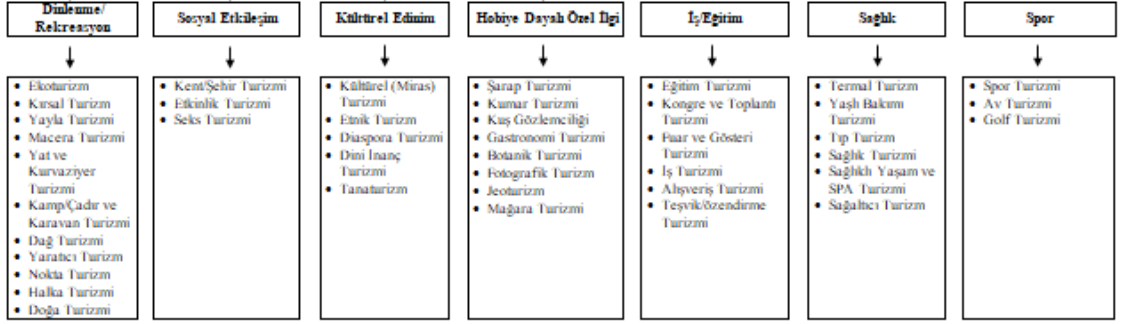
İçeriğine dair bilgi verilen bu birinci çatı, araştırmamızın da ana çıktılarından biri olan turizm sınıflandırma modelinin oluşmasını sağlamıştır (Şekil 3).

Şekil 3: Hiyerarşik Turizm Taksonomisi (HTT) Modeli



HTT, turizm türlerinin en çok benzeştiği turizm kategorisinden turizm türlerine kadar yedi basamak içermektedir. Modelin yedinci ve son basamağı ise Şekil 4'te görülmektedir.

Şekil 4: Turizm çeşit ve türleri



HTT modelinde tüm turizm türlerinin yer bulması *ideal* olan nihai amaçtır. Bu kapsamda gelecekte oluşacak yeni türlerin sınanması ve yerlerinin tespit edilmesi için başkaca çalışmalar (kriterlemenin algoritması çıkartılıp yazılımının yapılarak interaktif bir uygulama ya da internet sitesi vasıtasıyla sınıflandırılması vb.) gerekmektedir.

Ne var ki, turizmde tür kavramı kendi içerisinde birtakım çelişkiler barındırmaktadır. Örneğin, yeni turizm trendi olarak ifade edilen “tatil anneleri turizmi” (PANKs – *Professional Aunts No Kids*) oluşturulan modelde sınanamamaktadır. Bunun nedeni en başta etraflı bir tanımının olmaması, tanımı olsa dahi (mevcut tanımlarda görüldüğü gibi) tanım içeriğinin oluşturulurken bilimsel dayanaklardan ziyade sektörel yönelim ya da oluşumları temel almasıdır. Bu durumun belki de araştırmanın önermesi olan kriterleme sayesinde sonraki araştırmacı ya da tanım oluşturuculara yön göstereceği umulmaktadır. Yani, bizlerin bir tanımı oluştururken belli ölçütleri göz önünde bulundurmamız, bu ölçütleri de bilimsel bir sistematığe bürümümüz bu araştırmanın dile getirilmeyen ama önemsedığı ön koşuldur.

Her adlandırmanın tür olmadığını kabul etmek ise araştırma kapsamındaki bir ön kabuldür. Örneğin “bisiklet turizmi”, “tren turizmi” gibi kullanılan araç bazlı adlandırmaların, “deniz turizmi”, “kıyı turizmi” gibi faaliyetin gerçekleştiği coğrafi alan adlandırmalarının, “kış turizmi”, yaz turizmi” gibi faaliyetin gerçekleştiği zaman dilimi bahisli adlandırmaların ve bunun gibi birçok anlık çözüm odaklı fonksiyonel tanımlamaların; turizm teorisine katkısı yadsınamazken turizm türü gelişimine katkısı ya sınırlıdır ya hiç yoktur ya da -belki de en kötüsü- karışıklığa neden olduğu için zararlıdır. Bunun en yaygın örneği, bir terimin fikir babası olmak kaygısıyla tür adlandırmalarında gelişigüzel veya tutarsa mantığıyla var olduğu iddia edilen türlerin; bu işin üstüne kafa yoran onlarca dimağın karmakarışık hissetmesine neden olduğu için alana katkıdan çok zarar vermesi olduğu söylenebilir.

Ayrıca belirtmek gerekir ki akademik, sosyal ve teknolojik gelişmeler sayesinde şu an için bir tür özelliği sağlamayan bazı kavramlar; zaman içerisinde bir türe dönüşebilir. Örneğin uzay turizmi şu an küçük bir pazara hitap eden ultra teknolojik bir seyahattir. Araştırma kapsamında gerekçeleri kavram açıklamasıyla dile getirilen uzay turizminin, bu araştırma işleyişinde şu an için bir tür olmadığı düşünülmektedir. Ne var ki, bu gerekçelerden olan henüz ekonomik bir tüketim ya da konaklama içermemesi durumu ilerideki kolonileşme sürecinde belki değişeceği için hobiye dayalı özel ilgi turizm türlerinden biri olarak karşımıza çıkması içten bile değildir.

Aynı zamanda belirtmek gerekir ki bu araştırma modelinde yerleri gösterilen bazı türler, özellikle seyahat amacının değişmesi gibi nüve unsurların değişmesi neticesinde modelde farklı yerlerde konuşlandırılabilir. Örneğin dağ turizmi, araştırma kapsamında

dinlenme/rekresyon temelli bir turizm türü olarak açıklansa da seyahat amacı “dağda spor yapmak” olarak değiştiği an spor turizmi kapsamında değerlendirilebilir.

Son olarak modelin bir kısıtı olarak taksonomik kategoriler yedi basamak olarak kurgulanmış ve işletilmiştir. Alt-tür taksonu, diğer ara türlerde olduğu gibi, modele işlenmemiştir. Eğer alt-tür kategorisi modele işlenmiş olsaydı bazı türlerin yeri değişiklik gösterecekti. Böyle bir durumda örneğin şarap turizmi hobiyeye dayalı özel ilgi turizmi kategorisinde kalmakla birlikte yine o kategorideki gastronomi turizminin bir alt-türü olması gerekecekti. Ya da spor turizminin alt türleri olarak doğa sporları turizmi, kış sporları turizmi, su sporları turizmi, pasif katılımlı spor turizmi, nostalji spor turizmi, futbol turizmi, golf turizmi gibi alt-türlerin açıklanması gerekecekti.

## 6. Kaynakça

- Arcodia, C. ve Robb, A. (2000). A future for event management: A taxonomy of event management terms. İçinde Allen, R. Harris, L. K. Jago ve A. J. Veal (Editörler), *Events Beyond 2000: Setting the Agenda Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*, ss. 154-160. Sydney: Australian Centre for Event Management.
- Athiyaman, A. (1997). Knowledge development in tourism: Tourism demand research. *Tourism Management*, 18(4), 221-228.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*, 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bailey, K. D. (2011). Typologies and taxonomies in social sciences. İçinde *Typologies and Taxonomies: An Introduction to Classification Techniques*, ss. 1-16. Sage University paper series on quantitative applications in the social sciences, series no. 07-102. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. (Erişim adresi: <https://methods.sagepub.com/base/download/BookChapter/typologies-and-taxonomies/n1.xml>)
- Baum, T., Kralj, A., Robinson, R. N. S. ve Solnet, D. J. (2016). Tourism workforce research: A review, taxonomy and agenda. *Annals of Tourism Research*, 60, 1-22.
- Benckendorff, P. ve Zehrer, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-143.
- Boyne, S., Hall, D. ve Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154.
- Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. R. (2002). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. İçinde Richards, G. & Hjalager, A-M. (Editörler), *Tourism and Gastronomy*, ss.91-114. London: Routledge.
- Brink, H. I. (1993). Validity and reliability in qualitative research. *Journal of the Democratic Nursing Organisation of South Africa*, 16(2), 35-38.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual Review of Sociology*, 10(1984), 373-392.
- Corbin, J. ve Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3-21.
- Echtner, C. ve Jamal, T. (1997). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 868-883.
- Erkuş, A. (2008). Bilimsel araştırmaların “nitel” olup olmayacağı üzerine “akıl yürütme”. İçinde *Prof. Dr. Feri Maviş Anı Kitabı*, ss. 479-484. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Fennel, D. (2008). *Ecotourism*, 3. Baskı. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Franklin, A. ve Crang, M. (2001). The trouble with tourism and travel theory?, *Tourist Studies*, 1(1), 5-22.
- Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: a critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Glaser, B. G. ve Strauss, A. L. (2006). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. London: Aldine Transaction.
- Gökçe, A. (2020). Turizm Taksonomisi: Epistemolojik Bir Analiz. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.
- Gökçe, A. (2021). *Turizm Türleri ve Taksonomisi*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Guilamo-Ramos, V., Jaccard, J., McCarthy, K., Quiñones, Z., Lushin, V., Skinner-Day, M. Padilla, M. ve Meisterlin, L. (2013). Taxonomy of Caribbean tourism alcohol venues: Implications for HIV transmission. *Drug and Alcohol Dependence*, 132, 238–243.
- Howard, R. W. (2010). Urban tourism districts: A taxonomy and a study of a new proposed type. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(4), 415-428.
- Hrubcova, G., Loster, T. ve Obergruber, P. (2016). The taxonomy of the least developed countries based on the tourism economic impact analysis. *Procedia Economics and Finance*, 39, 446-450.
- Hunter, W. C. (2008). A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces. *Tourism Management*, 29(2008), 354–365.
- Jones, A. (1987). Green tourism. *Tourism Management*, 26, 354-356.
- Jovicic, Z. (1988). A plea for tourismological theory and methodology. *Revue de Tourisme*, 43(3), 2-5.
- Kaplan, A. (1964). *The Conduct of Inquiry*. San Francisco: Chandler.
- Kennedy-Eden, H. ve Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. *e-Review of Tourism Research*, 10(2), 47-50.
- Laws, E. ve Scott, N. (2015). Tourism Research: Building from other disciplines. *Tourism Recreation Research*, 49 (1), 48-58.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Mapingure, C. (2018). Tourists' Taxonomy as a Management Tool for Destination Competitiveness, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, North-West University, Zimbabwe.
- Mazanec, J. A. (2009). Unraveling myths in tourism research. *Tourism Recreation Research*, 34(3), 319-323.
- McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, 54(2016), 196-208.
- Meethan, K. (2001) *Tourism in Global Society*. Basingstoke: Palgrave.
- Merton, R. K. (1967). *On Theoretical Sociology*. New York: Free Press.
- Noy, C. (2007). *A Narrative Community: The Voices of Israeli Backpackers*. Detroit, MI: Wayne State University Press
- OECD (2020). Glossary of Statistical Terms. (Erişim adresi: <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=350>)
- Pritchard, A. (2012). Critical tourism research. İçinde I. Ateljevic, N. Morgan ve A. Pritchard (Editörler), *The Critical Turn in Tourism Studies: Creating an Academy of Hope*. ss. 11-13. Oxon: Routledge.
- Schuetz, A. (1944) The stranger: An essay in social psychology. *American Journal of Sociology*, 49(6), 499-507.
- Selin, S. (1999) Developing a typology of sustainable tourism partnerships. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3-4), 260-273.

- Simpson, G. G. (1961). *Principles of Animal Taxonomy*. New York: Columbia University Press.
- Smith, S. L. J. ve Lee, H. (2010). A typology of 'theory' in tourism. İçinde D. G. Pearce ve R.W. Butler (Editörler), *A 20-20 Vision of Tourism Research: Roads Traveled, Hills to Climb*, ss. 28-39. London: Goodfellow Publishers.
- Sneath, P. H. A. ve Sokal, R. R.(1973). *Numerical Taxonomy*. San Francisco: Freeman.
- Sundbo, J., Orfila-Sintes, F. ve Sørensen, F. (2007). The innovative behaviour of tourism firms: Comparative studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88-106.
- Sutton, R. I. ve Staw, B. M. (1995). What theory is not. *Administrative Science Quarterly*, 40(3), 371-384.
- Tan, S.-K., Luh, D.-B. ve Kung, S.-F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248-259.
- TDK (2020a). Güncel Türkçe Sözlük. [Aranılan kelime "Teori"] (Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 15.11.2020).
- TDK (2020b). Güncel Türkçe Sözlük. [Aranılan kelime "Açıklamak"] (Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim tarihi: 27.09.2020)
- Thau, D. M. (2010). Reasoning about Taxonomies. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, University of California, Office of Graduate Students, California.
- Tosun, C. (1999). Towards a typology of community participation in the tourism development process. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 113-134.
- Tribe, J. (2006). The truth about tourism. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 360-381.
- United Nations (2010). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations Publication Department of Economic and Social Affairs Statistics Division (Erişim adresi: [https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM\\_83rev1e.pdf#page=21](https://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/SeriesM_83rev1e.pdf#page=21)).
- UNWTO (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid, İspanya: World Tourism Organization (UNWTO). (Erişim adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858?download=true>)
- Weick, K. E. (1995). Definition of theory. İçinde N. Nicholson (Editör), *Blackwell Dictionary of Organizational Behavior*, ss. 565-567. Oxford: Blackwell.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Matbaası.
- Young, C. A., Corsun, D. L. ve Baloglu, S. (2007). A taxonomy of hosts visiting friends and relatives. *Annals of Tourism Research*, 34( 2), 497-516.
- Yurtseven, H. R., Erkul, H. ve Kekeç Morkoç, D. (2013). *Örneklerle Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, A. ve Yüksel F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Zima, P. V. (2007). *What is Theory? Cultural Theory as Discourse and Dialogue*. New York: Continuum International Publishing Group.



T.C.  
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-8861  
Konu : Etik Kurul İzni

TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

Etik Kurulunun 31/03/2021 tarih ve 05 no'lu toplantısında almış olduğu altıncı maddesine (madde 6 ) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.  
Bilgilerinize gereğini rica ederim.

**Madde 6 –** Turizm Fakültesi Dekanlığı 'nın 26/02/2021 tarihli ve 900/5968 sayılı Etik Kurul İzni konulu yazısı ve eki görüşmeye açıldı.  
Turizm Fakültesi Öğr. Üyesi Prof. Dr. Orhan BATMAN' ın danışmanı olduğu Dr. Öğr. Üyesi Akif GÖKÇE 'ye ait " Turizm Taksonomisi: Epistemolojik bir Analiz " konulu çalışmasının Etik açısından uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(2),Yıl/ Year:,2022 ss/pp,311-328  
Gönderim Tarihi/ Received: 12.04.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 09.05.2022  
DOI:10.24010/soid.1102339

Olgu Sunumu/ Case Report

## Yerellikten Uluslararasına Geçiş Yolculuğu: Olcartur Seyahat Acentası Mersin Kenti Transitional Journey From Local to International: Olcartur Travel Agency In Mersin City

**Doç.Dr. Uysal YENİPİNAR**   
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Mersin,Türkiye  
E-posta: uysalyenipinar@mersin.edu.tr

*"Mersinliler dışa dönük, eğlenmeyi ve farklı yerler keşfetmeyi seven sıcakkanlı insanlardır. Başarılı olmamın sebebi doğduğum Mersin kentine vefa borcum olduğunu düşünmemdir. Mersin için attığım her yeni adımın, beni daha iyiye taşıdığını gördüm."* **Numan OLCAR**

### Öz

Bu çalışmada, örnek olay incelemesi kapsamında Mersin kentinde faaliyet gösteren Olcartur Seyahat acentası seçilmiştir. Araştırmanın amacı; yerel küçük bir seyahat acentasının turizm sektöründeki birçok krize rağmen, uluslararası başarı kazanma yolculuğunu araştırmaktır. Çalışma nitel araştırma deseninde hazırlanmış bir örnek olay incelemesidir. Araştırmada gözlem ve görüşme tekniklerinden yararlanılmıştır. Bu amaçla kapalı uçlu sorular hazırlanmış ve yanıtları değerlendirilmiştir. Örnek olay çalışmasının amacı; Olcartur seyahat acentasının uluslararası saygınlığa sahip turizm seyahat işletmesi olma yolculuğunu araştırmak ve başarı sırlarını turizm alan yazınına ve yeni nesil turizm girişimcilerine kazandırmaktır. Seyahat işletmesinin tespit edilen başarı sırları şunlardır: Uluslararası teknolojik ve sosyal gelişmeler yakından takip edilmiş ve işletmeye uyarlanmıştır. Turizm paydaşları ile eşgüdümlü çalışılmış, kurumsal sorumluluklar alınmıştır. Numan Olcar Ticaret ve Sanayi Odası, Kent Konseyi gibi çeşitli Sivil Toplum Kuruluşlarında gönüllü aktif görev almış ve turizmin geliştirilmesinde liderlik rolü üstlenmiştir. Numan Olcar Mersin kentinin turizmde zayıf yönlerinin güçlendirilmesi için tüm kurum ve kuruluşların birlikte hareket etmesi gerekliliğine inanmıştır. Kurumsal sorumluluk anlayışı ile uzun yıllar pek çok sivil toplum örgütünün yöneticiliğini yürütmüştür. Bu çalışmalara ek olarak, Mersin Halkı ve turistlerin seyahatlerini kolaylaştırmak için kara ve havayolu ulaşımında uygun fiyat ve kaliteli hizmet sunumu başlatmıştır. Böylece, Mersinlilerin diğer illere seyahat etmesini kolaylaştırıp, ulaştırma işletmelerine olan talebi artırmıştır. Yerel bir acenta olarak Mersin kentinde kurulan Olcartur seyahat acentası günümüzde Türkiye'nin İstanbul gibi önemli turizm kentleri ile sahip kasabalarında şubeler açmış uluslararası tanınırlığa sahip saygın bir turizm seyahat acentası olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Olcartur Seyahat Acentası, Başarı, Kurumsal Sorumluluk, Paydaş İşbirliği.

### Abstract

In this study, within the scope of case study, Olcartur Travel agency operating in Mersin was chosen. The objective of the research is to explore the journey of a small local travel agency to achieve international success despite many crises in the tourism sector. The study is a case study prepared in a qualitative research design. Observation and interview techniques were used in the research. For this purpose, closed-ended questions were prepared and their answers were evaluated. The purpose of the case study is to explore the success journey of Olcartur travel agency that it became an internationally respected tourism travel agency. To bring its secret of success to the tourism literature and new generation tourism entrepreneurs. The success secrets of the business were found as follows; international technological and social developments were closely followed and adapted to the business. OCoordinated work with tourism stakeholders and corporate responsibilities were taken. Numan Olcar took an active role in various non-governmental organizations such as the chamber of commerce and industry and The City Council and assumed a leadership role in tourism development. Numan Olcar believed that all institutions and organizations should act together in order to strengthen the weaknesses of the Mersin in tourism. With his corporate responsibility understanding, he has been the manager of many non-governmental organizations for many years. He has provide affordable prices and quality services in land and air transportation to facilitate the travels of Mersin people and tourists. In addition to these duties, He facilitated the people of Mersin to travel to other provinces and increased the demand for transportation enterprises. Olcartur travel agency, which was established in Mersin as a local agency, has become a respected tourism travel agency with international recognition, which has opened branches in important tourism cities such as Istanbul and coastal towns of Turkey.

**Key Words:** Olcartur Travel Agency, Success, Corporate Responsibility, Stakeholder Cooperation.



## 1. Giriş

Genç turizmci K1 1987 yılında Mersin kentinde ailesinin soyadını verdiği bir turizm seyahat acentası kurmuştur. O dönemlerde kentte iki seyahat acentası ticari gemiler ve liman taşımacılığı hizmeti sunmaktadır. Numan Olcar Mersin kentinde kendi acentesinin amacını, turizm taşımacılığı olarak belirlemiştir. Bu kararı vermesinde; öncelikle yurt dışında turizm eğitimi almış ve iş deneyimine sahip olmak, diğer acentalar ile rekabet etmemek, anılan yıllarda Türkiye'ye yönelik dış turizm talebinde artışı öngörmüş olmak etkili olmuştur. Numan Olcar'a yurtdışı eğitimi ve deneyimi Türkiye turizmindeki gelişmeleri ve olguları bütüncül bir perspektiften görme yetisi kazandırmıştır. Diğer yandan eğitimi ve nitelikli turistlerin, kültürel ve doğal mirasa ilgi ve saygı duydukları, daha çok para harcadıkları ve kalış sürelerinin daha uzun olduğunu fark etmiştir. Seksenli yılların başında Mersin ve çevresinde turizm talebi genelde deniz, kum ve güneş üçlüsüne yöneliktir. Ziyaretçiler yakın bölgelerden gelen yerli turistler olup, turistik işletmelerin hizmet anlayışı da yerli gruplara yöneliktir. Yeme-içme dinlenme ve eğlence yerleri yerel halka hitap eden küçük, derme-çatma yerlerdir. Yabancı tur gruplarına hizmet sunacak, restoran, kafe-bar gibi eğlence yerleri henüz gelişmemiştir. Mersin ili kıyıda ve kıyı gerisinde turistik çekim gücü oldukça yüksek arkeolojik ve doğal sit alanlarına sahiptir. Ancak bu alanlara yabancı turist gruplarının getirilebilmesi için alt ve üst yapı eksikliklerinin giderilmesi gerekmektedir. Numan Olcar, yerel yönetimler ve turizm paydaşlarının birlikte hareket ettikleri takdirde, sorunların çözülüp bölgede turizminin gelişeceğine gönülden inanmıştır. Bu amaçla başta Mersin'e en yakın Tarsus ilçesi ve Kızılkalesi hinterlandının turizme kazandırılması konusunda yerel yönetimlerle uzlaşmıştır. Alınan kararlarla; Mersin ilinin doğu yönünde Tarsus ilçesinde yer alan St. Paul kuyusu ve kilisesi; batı yönünde Kanlı Divane, Kız Kalesi, Cennet Cehennem gibi tarihi ve dini kültürel miras alanlarının geliştirilmesine öncelik verilmiştir. İli ziyaret eden az sayıda bireysel yabancı turistler genelde kısa süreli deniz, kum, güneş keyfi yapıp pansiyonlarda konaklamaktadırlar. Az sayıda yabancı turist de kısa süreli tatillerinde pansiyonlarda kalmaktadırlar. Bu turistler konuksever yerel halk sayesinde, yakın çevredeki doğal ve kültürel miras alanlarını gezip, görmekte ve bu yerlerin tanıtılmasına katkı sunmaktadırlar. Ancak sit alanları ve çevresinin tur gruplarına hitap edebilmesi için güvenli yürüyüş, temizlik, mağara içi merdiven, restoran, hediyelik eşya satış yeri vb. alt ve üst yapı yatırımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Numan Olcartur'un Turizm otoriteleri ve sivil toplum örgütlerinin koordinasyonlu çalışmaları ile alt ve üst yapı eksikleri kısmen tamamlanmıştır. Böylece kıyı gerisinde uzak mesafede yer alan, Uzuncaburç kutsal alanı, Olba Antik Kenti, Ayatekla Kilisesi, Alahan Manastırı ve Aziz Pavlus, Roma Yolu, Eleseau-Sebaste gibi kıyı gerisindeki tarihi sit alanları tur güzergâhlarına dâhil edilmiştir. Bu süreçte Olcartur yerli turistler kadar, yabancı turistlere de hizmet sunmaya başlamıştır. Numan Olcar, seksenli yılların başında kruvaziyer gemi işletmelerini Mersin limanına uğramaları için ikna emiş ve günübirlik tur antlaşması imzalamıştır. Böylece Mersin'de bir ilk gerçekleşip ticari gemilerin dışında, yabancı turistik kruvaziyer gemileri de Mersin Limana demir atmaya başlamışlardır. Kruvaziyer turistleri sabah kahvaltılarını gemide yapmaktaydılar. Kahvaltı bitiminde, rıhtımda sayıları 10 bulan tur otobüslerine yönlendirilmekteydiler. Otobüsler ve turun organizasyonu Olcartur Seyahat Acentası tarafından gerçekleştirilmekteydi. Kruvaziyer turları uzun yıllar devam etmiş ve konuklar için günübirlik kıyı ve kıyı gerisi antik kentler turu düzenlemiştir. Günübirlik gezi turlarında sunulan; ulaşım, gezilecek yerler, turist rehberleri, mola noktaları, öğle yemeği gibi hizmet bileşenleri Numan Olcar seyahat acentası tarafından gerçekleştirilmiştir. Olcartur Seyahat acentasının yabancı turistlere hizmet sunma serüveni ilk olarak gemi turları ile başlamıştır. Kurucu ve yöneticisi Numan Olcar Türkiye Seyahat Acentaları Birliği yönetim kurulu üyesidir. Mersin ofisleri çalışmaya devam etmektedir.

## 2. Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlerinin İşlevleri

Turizm dünyada hızla gelişen bir sektör konumundadır. Turizm Seyahat işletmeleri sayesinde turistler kendilerini yoran ve zaman kaybettiren her türlü seyahat formalitelerinden kurtulmaktadırlar. Tur operatörleri üretici ve tüketiciyi bir araya getiren aracı kurumlar olmuşlardır. Özellikle büyük tur operatörleri tarafından her türlü seyahat formalitelerinin, bir paket halinde hazırlanıp tüketicilere sunulması, bu paketi farklı gelir guruplarına uygun fiyatla sunması, seyahat alışkanlığı ve bağımlılığı yaratıp kitlesel seyahatleri artırmıştır. Bu durum turistlerin dinlence ve eğlence anlayışını olumlu yönde etkileyip geliştirmiştir. Turistik Seyahat acentalarının; turistlerin beklentileri ile destinasyon kaynaklarının nelerden oluştuğunu, hangi gruplara hitap ettiğini çok iyi bilmeleri gerekmektedir. Örnek Olay çalışmasında Araştırmanın örneklemini oluşturan Olcartur Seyahat Acentasının çalışma alanını anlamak için, tur düzenleme yetkisine sahip seyahat acentaları ile ilgili bazı temel kavramlar açıklanmıştır. Turizm sektörü, dünyanın en önemli ve gelir getirici sektörlerinden biri olması nedeniyle, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ülke politikalarında önemli yer tutmaya başlamıştır. Turizm bileşenlerinin en önemli kuruluşlarından biri kuşkusuz seyahat acentalarıdır. Üretici ve aracı seyahat acentaları; hazırladıkları paket turlarla yerli ve yabancı turistlerin yurt içi ve yurt dışı seyahatlerini güvenli, rahat, uygun fiyatlı ve sorunsuz geçirmelerini sağlamaktadırlar. Destinasyonun sunduğu olanaklar ile tura katılacak turistlerin beklentilerini çok iyi bildikleri için, sektörün en entelektüel kuruluşlarından biri olduğu söylenebilir. Bu nedenle destinasyon yöneticilerine; turistin beklentilerini karşılayabilecek, destinasyon yönetimi, turizm hizmetinin geliştirilmesi, yatırımlar, turistik ürün, turistik işgücü gereksinimleri ve nitelikleri gibi destinasyon geliştirecek konularda fikir ve uygulamaları ile katkı sunmaktadırlar.

Turizm endüstrisi (sektörü), turist talepleri ile turizmle ilgili endüstrilerce turistler için arz edilen ürün ve hizmetlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir dizi ekonomik faaliyet olarak da tanımlanabilir (Medlik, 2003: 166; Nickson, 2007: 3-6). 28.09.1972 tarihli 1618 sayılı kanun 1. maddesine göre;

*“Kâr amacı ile turistlere, turizmle ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence sağlayan hizmetleri görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticarî kuruluş olarak tanımlanmıştır”* (1618 Sayılı Yasa.1972).

Dünyada, modern anlamda organize edilmiş ilk tur, İngiltere'nin Leicester Kenti'nden Loughbrough Kenti'ne, Thomas Cook tarafından düzenlenmiştir. Cook, kendisinin de üyesi olduğu Yeşilay Derneği üyeleri için, bir tren vagonu kiralayarak Yeşilay toplantısına götürmüştür. Bu gezinin başarısı, diğer üyelerin de benzer taleplerine neden olmuştur. Yeşilay üyelerinin düzenlediği organizasyondan hoşnut olmalarını fark eden Cook, bunu bir iş olarak yapmaya karar vermiştir. 1845 yılında Cook, seyahat düzenleyicisi olarak yeni mesleğine adım atmıştır (İçöz, 2000: 10-11). Tur operatörleri, yeni süreçte kitle turizminde satılan standart tatil paketleri ve potansiyel turizm talebinin gerçeğe dönüşmesine yol açarak, uluslararası turizm pazarını genişletmişlerdir. Böylece daha önce tatil seyahatine çıkamayan orta ve az gelirli tüketicilerin de kitle turizminin ucuz tatil olanaklarından yararlanır duruma gelmesi ile birlikte paket turlarla gerçekleştirilen turizm olayı, geniş sosyal kesimlerin katıldığı bir olgu haline gelmiştir (Yarcan, 1998: 20). Tur Operatörleri; turizm sektöründe hem toptancı hem de üretici işletmelerdir. Turistik bir ürünün fiili olarak gerçek üreticileri olup bu ürüne; konaklama, taşıma, eğlence, hediyelik eşya ve

yiyecek-içecek işletmeleri dâhildir (İçöz, 2000:154). İlk yurtdışı turunu 1846 yılında tren ve vapurla İskoçya'ya organize etmiştir. Bu alanda zamanla isminden söz ettirmeye başlayan Cook, ilk seyahat şirketini, 1860 yılında, Thomas Cook Travel adıyla, Londra'da açmıştır. Thomas Cook Travel, seyahat sektöründe günümüzde de dünya çapında hizmet vermektedir (Mısırlı, 2006: 8). Dünyada turizm talebini oluşturan kişilerin; zevk, yaşam biçimi ve hayat standartları sürekli değişmekte ve çeşitlenmektedir. Gelişen ve değişen bu isteklere cevap vermek için seyahat acentaları ülke içinde ve ülke dışında yeni turizm merkezlerini araştırmaktadırlar. Böylece talebin yeni destinasyonlara yönlendirilmesi ve turistik potansiyele sahip olan bölgelerin kalkınmasına katkı sağlamaktadırlar (Mısırlı, 2006: 38). Günümüzde turizm endüstrisinin en önemli bölümünü seyahat acentacılığı oluşturmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2001:13). Başkaları için bir seyahat organize etme, bu seyahat boyunca verilecek olan hizmetlere aracı olma ya da seyahat boyunca kişiler için kolaylaştırıcı hizmet sunma konularının, ticari bir amaç için yapılmaya başlanması kısa bir geçmişe dayanmaktadır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007: 4). Tur operatörlerinin turistlere ve diğer kurumlara yararları; arz kurumlarının kapasite kullanım oranları artırır. Tüketici ve seyahat acentalarının gidilecek yer hakkında bilgi alma giderlerini azaltır. Tanıtım reklam giderlerini azaltır. Hukuksal işlemlerin maliyetleri de azalır. Çünkü pek çok arz kuruluşuyla yapılmak zorunda olan haberleşmeler ve anlaşmalar tur operatörleri sayesinde gerçekleşir. Tur operatörü arz kurumlarıyla pazarlık yaparak indirimli bir fiyatta anlaşır (Sheldon, 1986:28-29). Turizm işletmelerinin yabancı işletmelerle rekabet edebilmeleri için mutlaka bütünleşmiş firma haline gelmeleri gerekmektedir. Seyahat acentalarının kendi içlerinde veya yurt dışındaki seyahat acentaları ile yatay, havayolu ve banka gibi şirketler ile de dikey birleşmeler oluşturması, yapısal olarak tur operatörlüğüne geçişi gerçekleştirilmelidir (Tuncer,1999: 234). Yerel seyahat acentalarının mevcut birikim yetersizliği ve mali yapılarının zayıf olması, onların yabancı tur operatörleri ile rekabet edebilirliklerini zayıf düşürmekte, hatta etkisiz kılmaktadır. Tur operatörleri dikey bütünleşme gibi stratejik ittifaklar sayesinde konaklama, hava yolları ve seyahat acentaları gibi gereksinimleri sağlayan şirketleri doğrudan kontrol edebilir (Dale, 2000:361).

Tur operatörlerinin; genellikle toptancı ve üretici konumunda dağıtım sistemi içinde önemli bir işlevi vardır. Gerek sistemin işleyişi gerekse turizm pazarının yönlendirilmesinde etkindir. Sistem içinde yer alan işletme, araçlar ve tüketicilere çeşitli şekilde yarar sağlar (Demir, 2014:78). Turizm dağıtım kanallarından biri olan seyahat acentalarının etkin ve başarılı olabilmeleri için bir takım soruları yanıtlaması gerekir (İçöz, 2003). Bu sorular şunlardır: Dağıtım sistemi içinde yer alan aracı işletme bizim için yeterince kazançlı mıdır? Temel ürünü tamamlayıcı ürün satıyor mu? Ne kadar iyi bir kuruluştur? Ziyaretçi profili nedir? Ürün ile ilgili eğitim programlarına katılacak mıdır? Rakiplerin ürününü satacak mıdır? İşletmenin pazardaki ünü nedir? Bünyesinde profesyonel satış elemanları var mıdır? Pazardaki konumu nedir? Yönetim yapısı nasıldır ve etkili bir yönetime sahip midir? İstenen hizmetleri yerine getirebilecek kapasitede midir? Bir seyahat işletmesi yöneticisi öngörü sahibi olmalıdır. Çünkü turizm pazarında tüketici davranışları değişkenlik gösterir. Seyahat acentaları kar elde edebilmek, sürdürülebilirlik kazanmak, kar en yüksek düzeye çıkarmak gibi amaçlarla diğer işletmeler gibi yapmış oldukları işletme faaliyetlerini örgütlemek ve yönlendirmek zorundadır. Bu tür örgütlenmeler sırasında yapılan görev dağılımları küçük boyutlu acentalarda daha basit düzeyde iken; yapılan iş ve faaliyetler arttıkça örgüt yapısı daha karmaşık ve ayrıntılı hale gelmektedir (İçöz, 2003: 76).

Örnek olay incelemesinin amacı; Orhan İçöz hocamızın soruları örnek alınarak, Mersin kökenli -Olcartur Seyahat Acentasının- kuruluşundan günümüze, turizmdeki iniş ve çıkışlar, savaş ve hastalık gibi çok çeşitli krizlere rağmen ayakta nasıl kalabildiği,

faaliyetini nasıl sürdürdürebildiğinin serüveni ve sırlarını araştırmaktır. Çalışma Türkiye’de turizmin başlangıç yılları sayılan seksenli yıllardaki, turizm destinasyonları ve turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorun ve koşulları, sorunlara çözüm üretme yöntemleri ile başlangıç ve gelişme süreçlerindeki zorluklar, üretilen sorunlar, sektörel koordinasyon ve benzer pek çok konu hakkında yeni işletmeler ve yöneticileri, yeni nesil turizm eğitimcileri ve çalışanlarına fikir vermesi açısından da önemlidir. Bu amaçla Olcartur turizm seyahat acentası yöneticisi Numan Olcar’a yöneltilen 12 adet kapalı uçlu araştırma soruları şunlardır:

1. Sizi turizm seyahat acentası kurmaya iten nedenler nelerdir, dönemin koşulları nasıldır?
2. Olcartur seyahat acentası kuruluşundan sonra hangi sorunla karşılaşmıştır?
3. Olcartur seyahat acentasının kuruluşu sonrası işletmede uygulanan ilk yenilikler nelerdir?
4. Yeniliklerin izlenip uygulanmasının işletmeye kazanımları nelerdir?
5. A grubu seyahat acentası olmanın getirisi nelerdir?
6. Olcartur, Mersin turizmine ne tür katkılar sunmuştur?
7. Olcartur’un, Doğu Akdeniz Bölgesi ve Türkiye turizmine sunduğu katkılar nelerdir?
8. Yabancı turistler için düzenlenen ilk turlarda hangi sorunlarla karşılaştınız?
9. 2000’li yıllarda turizmdeki yenilikler nelerdir ve adaptasyon nasıl sağlanmıştır?
10. Olcartur turizm seyahat acentasının ulusal ve uluslararası turizme katkıları nelerdir?
11. 2000-2022 yılları arasındaki turizm faaliyetleriniz nelerdi?
12. Hangi ödülleri kazandınız?

### 3. Çalışmanın Yöntemi

Örnek olay çalışmasında nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Olcartur Seyahat Acentasının amacı nedir, neden turizm, nerede kuruldu, nasıl devam etti, hedefi nedir ? ne tür sorunlarla karşılaştı, sorunları çözüm yöntemi neydi, kimlerle işbirliği yaptı şeklindeki kapalı uçlu 12 adet sorulara cevap aranmıştır. Diğer yandan turizmin emek yoğun ve insanın bilgi ve uzmanlığına en yoğun ihtiyaç duyulan bir sektör olması nedeniyle sektörün gereksinimlerini bilen donanımlı iş gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bilgiden hareketle Olcartur Seyahat Acentasının kurucusu ve yöneticisi Numan Olcar’a yöneltilen sorularla, Seyahat acentasının çalışanları, eğitimleri, değer yargıları, kanaatleri, deneyimleri, işi ile ilgili algı ve duyguları gibi sübjektif konuların iş yaşamını nasıl etkilediği gibi konular araştırılmak istenmiştir. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırmanın tercih edilme sebebi ise; bir sosyal olgunun doğal ortamı ve doğal oluşumu içinde tasvir edebilmesi, bir durumu ilişki bağlantıları içinde anlamaya çalışması ve bir olayı etkileyen değişkenleri kendisinin ortaya çıkarmasıdır. Çalışma bulgularına ulaşılmasında, Olcartur seyahat acentasının web sayfası, döneme ait seyahat dergi yazıları incelenmiş, gözlem ve yüz-yüze görüşme tekniklerinden yararlanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu ya da olgular hakkında bilgi içeren materyallerin incelenmesidir (Yıldırım ve Şimsek, 2000). Örnek olay çalışması ise, nedenlerle ilgilenir ve gelişmelerin zaman içinde nasıl gerçekleştiği sorgulanır. Bu durum uygun bir zaman boyunca aranan yanıtlara ulaşılması amacıyla bir tür iz sürme eylemini gerekli kılar. Ayrıca görüşme yapılan kişi, görüşme sürecinde araştırmacının doğru soruları sormasında esneklik tanıyıp destek de olabilmektedir (Yin, 2003). Araştırmacı aynı zamanda gözlem yapabilmekte ve soru yöneltirken sorgulamanın alanını daraltacak önceden belirlenmiş sınıflandırmayı dayatmaksızın yapmaktadır (Fontana ve Frey,1994). Bu çalışmada; yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Böylelikle görüşmede alanyazında belirtilen yararlar

sağlanmıştır. Görüşme yapılan kişi bir anlamda sürece dâhil olmuş ve sorgulanan bilinmeyene ulaşılmasında araştırmacının önceden hazırladığı sorular ile görüşme sürecinde ilgilinin katkısıyla ek soruların yanıtlarının alınması da mümkün olmuştur. Görüşme öncesi hazırlanan soru formları katılımcıya önceden mail ile gönderilerek katılımcının konuya hazırlanması sağlanmıştır. Sorular yüz-yüze sözlü olarak sunulup yanıtlar sözlü alınmıştır. Çalışma sırasında katılımcı acentasının gelişme evreleri ile ilgili soruları ve yanıtlar konusunda destek vermiştir. Yanıtlar ses kaydı ve not tutularak belgelenmiştir. Görüşme yeri olarak Olcartur seyahat acentasının Mersin'deki en yeni ofisi seçilmiştir. Olcartur seyahat acentasının yeni ofisi Mersin halkının buluşma noktası olan Forum Mersin alışveriş merkezinin alt katındadır. Seyahat bürosu hava alanına transfer yapan otobüslerinin kalkış yerinin hemen arkasında yer almaktadır. Bu yönüyle özel araç ve toplu taşıma araçları ile kolayca ulaşılabilir. Acenta bürosunun içi aydınlık, ferah, temiz ve bakımlıydı. Çalışanlar konularında eğitim almış, düzgün giyimli, güler yüzlü gençlerden oluşmaktaydı. Randevu saatinde ofisten içeri girdim. Ofis; dinamik, hareketli, aydınlık, modern ve rahatlatıcı bir havaya sahipti. Ofisin iç duvarlarını çarpıcı destinasyon posterleri ve acentanın başarı ödülleri süslemekteydi. Numan Bey beni iç ofisinde güler yüzle karşıladı. Görüşme sırasında telefon vb. iletişim araçları kapalı tutmuş, her soruyu sabırla yanıtlamıştır. Bu durum zamanın etkin yönetilmesini ve görüşmenin verimli geçmesini sağlamıştır.

#### **4. Bulgular: Olcartur Seyahat Acentasının Kuruluşundan Günümüze Yaşadığı Deneyimler**

Dönemin turizm koşulları ve seyahat işletmelerinin görevleri: Olcartur seyahat acentası; 10 Ekim 1987 yılında genç Numan Olcar tarafından Mersin kentinde kurulmuştur. Seyahat acentası ismini yöneticisinin soyadından almıştır. Numan Olcar 1985-1986 yılları arasında askerlik görevini tamamlayıp Mersin'e geri döndüğünde babası pamuk ihracatçısı bir firma sahibidir. Genç Numan Olcar'ın işi hazırdır. Ancak o eğitimini aldığı turizm alanında bir iş yürütmeyi düşünmektedir. Örnek olay çalışmasının ilk sorusunu sorma zamanı gelmiştir.

##### **1. Sizi turizm seyahat acentası kurmaya iten nedenler nelerdi ve dönemin koşulları nasıldı?**

Sorusunu Numan Olcar şöyle yanıtlamıştır: *"Babamın işini devam ettirmek yerine yurt dışında aldığım turizm eğitime uygun bir iş kurmayı düşünmekteydim. Anılan dönemlerde Türkiye'de A grubu da olsa, yerel seyahat acentasının, paket tur ve çevre turları organizasyonları düzenlemesi pek bilinmemektedir. Türkiye ve Mersin'de seyahat acentacılığı faaliyetleri birinci derecede; otobüs, uçak bileti satıcılığı, araba kiralama gibi işler olarak algılanmakta ve seyahat acentaları bu tür işlere aracılık etmekteydiler. İkinci türler ise; daha büyük Seyahat Acentaları olup yerli turistler için yurt içi ve yurt dışı turlar organize etmekte olup sayıları da azdır."* Anılan dönemde Türkiye'de bu tür turları düzenleyen seyahat acentalarının en tanınmışsı Asya Turdur. Üçüncü tür Seyahat acentaları ise, incoming yaparak yurt dışından getirilen turist gruplarına Türkiye'de çevre turları düzenleyen aracı seyahat acentalarıdır. Bu tür seyahat acentaları da genellikle Antalya, Alanya, Kuşadası gibi turistik ilçelerde faaliyet gösteren yabancı tur operatörlerinin temsilcileridir. Olcartur Seyahat acentası kuruluşunun ikinci yılı olan 1987 yılında havayolu taşımacılığı ile turizm faaliyetlerine başlamıştır. Türk Hava yolları uçakları haftada üç gün Adana hava alanına inmektedir. Uçakların yolcularını genellikle Mersin'de faaliyet gösteren kurumsal büyük ticari firmaların iş seyahati yapan üst düzey yöneticileri oluşturmaktadır. Olcartur Seyahat Acentası ilk işine anılan firmaların seyahat rezervasyonlarına aracılık etmekle işe başlamıştır. Kuruluş yıllarında rezervasyon işlemleri çok aşamalı olup zaman alıcı,

zahmetli bir iştir. Çünkü işlemleri kolaylaştıracak, bilgisayar, cep telefonu gibi haberleşme araçları henüz gelişmemiştir. Haberleşmeler işyerlerindeki kablolu telefonlar ve yazışmalarla gerçekleştirilmektedir. Seyahat acentaları yerli ve yabancı turisti kazanabilmek için her türlü zorluğa katlanmayı göze almaktaydılar. Turizm sektöründe başarılı olmanın ve mesleği sürdürebilmenin; bazı zorluklara katlanıp sürekli yenilenmek, yeni gelişmelere açık olmak ve yenilikleri uygulamaktan geçtiği deneyimlenmektedir. Bu durum bir anlamda, firmaların varlıklarını gelecekte de sürdürebilmeleri için zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler ve iş görenler için yerel, ulusal, uluslararası sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin yakından izlenip uygulanmasının lüks değil zorunluluk olduğu Numan Olcar tarafından doğru algılanmıştır. Numan Olcar, Mersin kentinde turizmle ilgili araştırmalarını yürütürken, Mersin Kumkuyu ile ilgili bir tahsis ilanı dikkatini çeker. Devletin anılan yerde, turistik tesisler veya kamping gibi bir takım yatırımlar başlatacağını gazetelerden öğrenir. Konuyla ilgili alanı merak edip kum kuyuya gittiğinde bu yerin, tarihi eserlere sahip bir sit alanı olduğunu fark eder. Evraklarını hazırlayıp ilgili Bakanlığa gider ve ilandaki tahsise talip olduğunu açıklar. Talebi onaylanınca, yanında getirdiği fotoğrafları gösterip tahsis yerinin bir sit alanı olduğunu gelecekte bir sorun yaratıp yaratmayacağını dile getirir. Yetkililer sorun yok deseler de ayrılmadan önce, bir daha incelemelerini önerir ve Mersin'e döner. Bir süre sonra Bakanlıktan aranıp, "siz haklıymışsınız, biz hatalı kararı bozuyoruz, doğru bilgi sunduğunuz için teşekkür ederiz, bölge sit alanıdır" yanıtı verilir. 1986 yılında turizme bir tesisle başlamak isterken ilk adım olumsuz sonuçlanmıştır. Bu haber turistik tesis yönetimi yerine, seyahat acentacılığı ile işe devam fikrinin pekişmesine neden olmuştur. 1987 yılında Mersinde iki acenta faaliyet göstermektedir. Birincisi, 100-105 yıllık tarihi geçmişe sahip Catoni acentası, ticari gemilere hizmet sunmaktadır. Diğeri Hitit seyahat acentası olup otobüs bileti satmaktadır. İki acentanın uzmanlık alanlarının farklı oluşu, Numan Olcar'ı cesaretlendirip turizm seyahat acentası kurmasını kolaylaştırmıştır. Olcartur seyahat acentası 1987 yılında Mersin kentinde kurulmuştur.

## 2. Olcartur Seyahat Acentası Kuruluşundan sonra hangi sorunla karşılaşmıştır?

Sorusunu Numan Olcar şöyle yanıtlamıştır: "Acentanın o yıllardaki hedef grubu, hava yolu ile seyahat eden üst gelir grubu üyeleridir. İşe ilk olarak, uçak bileti ve araç kiralama rezervasyonları yaparak başlanmıştır. Türkiye'nin anılan yıllardaki koşullarında, uçak bileti işlemleri oldukça zahmetlidir. Çünkü çok sayıda işlemi kolaylaştıracak bilgisayar, internet gibi haberleşme araç ve rezervasyon sistemleri yoktur. Türk Hava Yollarının uçakları Adana'ya haftada 3 gün sefer yapmaktadır. Uçakların kapasiteleri ve yolcuları da bellidir. Uçak yolcuları genelde kurumsal firmaların yönetim kadrolarıdır. Kurumsal firmaların sık, sık seyahatleri olmaktadır. Uçaklarda şimdiki gibi iş ve ekonomi sınıf sistemi olmayıp, tek tip oturma yerleri ve tek fiyat vardır. Yolcu için uçaktan koltuk rezervasyonu yapıp bilet satmak, günler, saatler alan oldukça zahmetli on aşamalı bir işlemdir." Anılan yıllarda Mersin kentinde Anadolu Cam, Soda Sanayi, Ataş Rafinerisi, Ak Gübre gibi kentinin büyük kurumsal firmaları faaliyet göstermektedir. Şişe-cam 1939 yılında kurulmuş olup şişe-cam ve ambalaj üretmektedir. Firma 1969 yılında anonim şirket olup Anadolu Cam Sanayi adıyla faaliyetini günümüzde de sürdürmektedir. Listeye daha sonraları kurulan yeni firmalar da eklenmeye devam etmiştir. Henüz organize Sanayi Bölgesi kurulmamıştır. Uçak rezervasyonları firmaların genel müdür sekreterliğinin acentayı telefonla arayıp uçulacak yer ve saati bildirmesiyle başlamaktadır. Acenta personeli bu bilgiyi kablolu telefonla Türk Hava Yollarının satış müdürlüğüne iletir, uçakta yer varsa numarası alınıp kaydedilmektedir. Acenta tarafından numarası alınan koltuk için rezervasyon numarası yaratıp ilgili firma aranmakta, sekreterliğe uçak koltuğunun onaylandığı

bildirilmektedir. Bu süreçte firmanın seyahat acentasını geri araması beklenmektedir. Uçmaya karar verilmişse firma sekreterliğince Türk Hava Yolları telefonla aranıp biletin satın alınacağı bildirilmektedir. Bu işlem sonrası seyahat acentasından bir personel Türk Hava Yollarına gönderilir, bilet ücreti ödenip yolcu adına bilet düzenlenirdi. Düzenlenen bilet seyahat acentasının kendi olanakları ile ilgili firmaya götürülüp elden teslim edilirdi. Seyahat acentasının uçak bileti satma işi -on aşamada- gerçekleştirilen oldukça külfetli bir işti. Bu nedenle bilet satın alma işlemine aylar öncesinden başlanması gerekirdi.

### 3. Olcartur Seyahat Acentasının kuruluşu sonrası uygulanan ilk yenilikler nelerdir?

Sorusunu Numan Olcar şöyle yanıtlamıştır: “Kısaca yanıtlamak gerekirse işimle ilgili Türkiye’de ve dünyada yapılan yenilikleri takip edip uygulamak, başarılı işletmelerin yöntemlerini izlemek ve yenilik geliştirmeyi öğrenmek diyebilirim. Bazen yurt dışından Türkiye ziyareti yapanlar uçak bileti süresini değiştirmek için bizim acentaya geliyorlardı. Bir gün bu kişilerin biletlerindeki ekler dikkatimi çekti. Bilet ekinde, uçak şu saatte kalkıyor, şu saatte varıyor gibi uçuşla ilgili detaylı bilgileri (itinary) fark ettim. Benzer bir uygulamayı kendi uçak yolcularımız için hazırlattım. Bu hizmeti konuklarına sunan ilk firmaydık. Bu küçük yenilik sayesinde Mersin’de uçuşlarda tercih edilen firma olduk.” Olcartur turizm seyahat acentalığı onaylandıktan sonra; işletmeye tanınan en büyük konfor, zimmetlenmiş iç hat uçak bilet stoklarının acenta kasalarında tutabilme hakkını kazanmaları olmuştur. Böylece rezervasyondan sonra Türk Hava Yolları Merkezine personel gönderme işlemi sona ermiş olup, işlem sayısı azalmıştır. Yeni sistemde işletmemiz, firmalar tarafından talep edilen biletleri doldurup müşterilere iletip hesaplama işlemlerini yürütmektedir. Dönemin tüm seyahat acentalarında benzer süreçler izlenmektedir. Olcartur seyahat acentasının bilet satış işlemleri artınca Mersin Limanı çıkışıındaki küçük ofis yetersiz gelmeye başlamıştır. 1992 yılında Mersin Merkez Ofisi Çamlıbel semtine taşınmıştır. Kendilerine ait üç katlı binayı ofise dönüştürmüşlerdir. Çamlıbel Mersin kentinin deniz kıyısında konsoloslukların ve elit kesimin villalarının yer aldığı ünlü bir semttir. Bu semtin elitleri sayesinde Olcartur Mersin’e yurtiçi ve yurtdışından ilk tur getiren acenta konumuna kavuşmuştur. 1989 yılında Mersin’de, Olcartur evden hava alanına ulaşım hizmeti servisini başlatmıştır. Hava alanına gidecek yolcular konforlu Peugeot bir araçla evlerinin önünden alınıp Adana hava alanına temiz ve güvenli bir şekilde en kısa sürede ve ücretsiz taşınmaktadır. Bu uygulama Türkiye’de bir ilktir. Mersin’e gelen ve giden uçak yolcularına tanınan bu ayrıcalıklı hizmet, daha sonra Türkiye’de diğer seyahat acentaları tarafından da örnek alınmış, yerli ve yabancı turistlerin turistik ilçelere ücretsiz taşınmasını sağlamıştır. Anılan yıllarda çalışma alanını genişletmek için uluslararası birliklere üye olmak gerekmektedir. 1988-1989 yılları arasında dünyada bilgisayarlar yeni gelişmeye başlamıştır. Aynı tarihlerde Olcartur’da ilk ofis bilgisayarını satın almıştır. Olcartur Mersin’de mevcut seyahat acentaları arasında bilgisayarı ilk kullanan firma olmuştur. Ancak o zamanın bilgisayarlarında internet olmadığı için modern daktilo gibi kullanılmıştır. MS dos sisteminde kullanılabilecek PW diye bir program kullanıldığı için, ilgili program ve ek olarak elektrikli daktilo da satın alınmıştır.

### 4. Yenilikleri izleyip uygulamanın kazanımları nelerdir?

Sorusunu Numan Olcar: “Diğer acentalardan farklı olarak konuklara sunulan iki farklı hizmet bizi uçak hizmetlerinde en iyi kurumsal hizmet sunan firma konumuna taşımıştır. Diğer yandan 1989 yılı sonunda koşulları sağlayarak Uluslararası Seyahat Acentaları Birliğine (IATA) üyeliğimiz gerçekleşmiştir. Teknoloji sayesinde işlem süresini kısaltma, yurtiçi ve yurtdışı bağlantıları kurabilmek mümkün olmuştur. 1993

yılında, iç hat rezervasyonları için 'Westing House' sistemi yardımı ile İstanbul, İzmir ve Ankara uçuş bağlantılarını kurmaya başladık. Bu yenilikle Mersin'de Türk Hava Yolları ile uzak mesafe seyahat işlemlerini bilgisayar üzerinden gerçekleştiren ilk seyahat acentası olduk. İşlemleri kolaylaştıran bir haberleşme sistemi oluşturmuştuk. Acentaların çevrimiçi sisteme bağlanması çok kısıtlıydı. Bu kısıtlılık nedeniyle çevrimiçi sistemden sadece İstanbul ve Ankara kentinde faaliyet gösteren bazı seyahat acentaları yararlanabiliyordu." yanıtı verilmiştir. Anılan yıllarda bu sistem sadece Türk Hava Yollarının iç hat rezervasyonlarında kullanılabiliyordu. Olcartur yönetimi durumla ilgili olarak Türk Hava Yollarına yurt dışındaki ofislerde kullanılan "westinghouse" isimli uluslararası rezervasyonun sisteminin Türkiye'ye getirilip kullanılmasını önermiştir. Öneri kabul edilmiş ve Türkiye'de Türk Hava Yolları ile koordineli olarak sistem, İstanbul, Ankara, İzmir üçgeninde uygulanmaya başlanmıştır. Bu sistemle uçak bileti rezervasyonları için telefon edildiğinde uçakta yer olup olmadığı anında seyahat edenlere sunulabilmektedir.

##### 5. A grubu seyahat acentası olmanın kazanımları nelerdir?

Sorusunu Numan Olcar şöyle yanıtlamıştır: "İki önemli yararı olmuştur. Birincisi hedeflediğim evrensel turizm işletmecisi olmamı sağlamıştır. Kurduğum işletmeye gerçek bir turizm seyahat acentası kimliği ve turistik tur düzenleme yetkisi kazandırmıştır. A grubu seyahat belgesi ile Olcartur Seyahat Acentası 1989 yılında ilk turunu gerçekleştirmiştir. Olcartur 1993 yılında uzak mesafe uluslararası çevrimiçi rezervasyon sistemini (westinghouse) kendi olanakları ile ithal etmiştir. Bizim acentamız Türkiye'de bir istisna olmuş ve Mersin'de bu hizmeti sunmaya başlamıştır. Olcartur acentasının bu başarısı, Türk Hava Yolları için bir araştırma (case study) konusu olmuştur."

Türk Hava Yolları uzmanları bilgi işlemle ilgili çalışma ve gözlemlerini pilot kent olarak seçtikleri Mersin'de Olcartur Acentası üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Türk Hava yolları uzun yıllar, kendi personellerini Mersin'e getirip Olcartur acentası örneği üzerinden eğitmiştir. Türk Hava yollarının eğitim yeri olarak Mersin kenti ve Olcartur Seyahat Acentasının seçilmiş olması, Mersin kenti için bir gurur kaynağı olmuştur. Bu Olcartur acentasının Mersin kenti için yaptığı ilk önemli çalışma olmuştur. Bu çalışma Numan Olcar'ın acentanın kuruluşunda hedeflediği konuma yaklaşmasına katkı sunmuştur. 1992-1995 yılları arasında internetin seyahat acentacılığı faaliyetinde kullanılmasına Mersin kentinde ilk olarak Olcartur öncülük etmiştir. Böylece acenta kendi web sitesini de kurmuştur. Dünyada teknoloji ve iletişimdeki gelişmelerin eş zamanlı takip edilmesi anılan yıllarda Olcartur seyahat acentasının Mersin'de turizm hizmeti sunan güvenilir acenta imajını güçlendirip, turizm odaklı çalışmalar yürütmesini teşvik etmiştir. Bu faaliyetlerle Olcartur Seyahat Acentası A grubu seyahat acentası unvanı almıştır. Bu unvan acentaya tur düzenleme yetkisi kazandırmıştır. Olcartur çevrimiçi (online) rezervasyon sistemi sayesinde yurtiçi ve yurtdışı turlar düzenleme faaliyetlerini yürütmeye başlamıştır.

##### 6. Olcartur Mersin turizmine ne tür katkılar sunmuştur?

Sorusunu Numan Olcar şöyle yanıtlamıştır: "İlk turumuz 1989 yılında, 'Mersinliler İçin Kapadokya'da Yılbaşı' sloganı ile başlatılmıştır. Tur organizasyonu Mersin'in elit kesimi için düzenlenmiştir. O tarihlerde Mersin genelinde turizm seyahat acentacılığı kavramı bilinmeyip, geziler farklı dernek üyeleri tarafından düzenlenmektedir." Yılbaşı kutlamaları için Kapadokya Dedeman oteli ile anlaşılmış, tura ilgi beklenin üzerinde gerçekleşmiştir. Mersin kentinin ileri gelenlerinden 350 kişi tura katılmış, 50 kişilik kapasiteli 7 otobüs ile Kapadokya Bölgesine taşınmıştır. Katılımcılar bol eğlenceli çok



güzel bir yılbaşı geçirmişlerdir. Tur sonrası eş, dost ve akrabalarla paylaşılan fotoğraf ve anılarla Olcartur acentasının Kapadokya yılbaşı turları Mersin'de dilden dile yayılarak ünlenmiş ve büyük bir başarı kazanmıştır. Bu ilk tur Olcartur seyahat acentasının turizm alanında adını duyurup tanınmasında oldukça etkili olmuştur. Tura yönelik talep yoğunluğu acentanın 1990 yılı yılbaşında da tekrarlanmış ve herkesin katılmak istediği ünlü bir moda tur programı olmuştur. Daha sonra yıllarda, yılbaşı turlarına talep Doğu Akdeniz Bölgesinin diğer kentlerinden de gelmeye başlamıştır. Her yılbaşında anılan turlar geleneksel olarak 1994 yılına kadar 6-7 otobüsle, büyük başarı kazanarak devam etmiştir. Bu başarı "*Güneylilerin Karlı Yılbaşı Kutlaması Turu*", şeklinde Türkiye genelinde yaygınlaşıp Kapadokya'da yılbaşı kutlaması Türkiye genelinde bir turizm modasına dönüşmüştür.

### 7. Olcartur'un Doğu Akdeniz Bölgesi ve Türkiye turizmine sunduğu katkılar nelerdir?

Sorusunu Numan Olcar şöyle yanıtlamıştır: "*Kapadokya karlı yılbaşı turu Olcartur'a Türkiye genelinde ünlenen Asya Turun Doğu Akdeniz Bölgesi Yurt Dışı Temsilciliğini almasını sağlamıştır. Asya turun yurt dışı tur biletleri Olcartur tarafından satılmaya başlanmıştır. Asya Tur ile Doğu Akdeniz Bölgesi kentlerinden yurtdışına paket tur seyahatleri başlamıştır.*" Bu faaliyet Olcartur seyahat acentasını ulusallıktan, yurtdışı tur organizasyonluğuna taşımıştır. Olcartur Seyahat Acentası bu anlaşmayla bir dönüm noktası yakalamıştır. Mersinliler ve Doğu Akdeniz kentlerinden seyahatle ilgili, uçak bileti satışı, bölgesel, ulusal ve uluslararası turlarının gerçekleşmesine aracılık etmeye başlamıştır. Böylece Olcartur kuruluşunda hedeflediği önemli amaçlarından birine daha ulaşmıştır. 1993 yılında, Olcartur Seyahat Acentası aracılığı ile Mersin'de ilk uluslararası tıp kongresi organizasyonu gerçekleştirilmiştir. Bu faaliyetle Türkiye'de anılan yılda en çok geceleme yapan seyahat acentası ödülünü kazanmıştır. Bu yıldan sonra tıp kongreleri Mersin'de yapılmaya devam etmiştir. Olcartur Seyahat acentası Mersin'li tüketicilerin acentaya duyduğu güven ve destekten cesaret alıp Kongre organizasyonlarını devam ettirmiştir. Turistlerin Mersin'e geliş (incoming) organizasyonlarına aracılık etmeye başlamıştır. 1994 yılında uçak bileti satışları kurumsal bir düzeye yükselince Olcartur 3. ofisini Adana'da açmıştır. Ofis günümüzde de faaliyetini sürdürmektedir.

Olcartur 1994 yılında Kızkalesi, Mersin ve Adana ofislerinin çalışmaları ile Asya Turun Doğu Akdeniz Bölgesi seyahat acentası temsilciliğini almıştır. Böylece yurt dışından gelen konuklara Mersin ve çevresinde incoming satışları başlamıştır. Mersin'i ziyaret eden konukların konaklamaları genellikle ince kumlu kumsalı ve iki kalesi ile ünlü Kız kalesi çevresinde gerçekleştirilmiştir. Kız kalesi o dönemler Türkiye genelinde ve yurt dışında tanınmaya başlamıştır. Yabancı tur grupları genellikle Kız kalesinde önemli bir yere sahip BBP mokamp'ta konaklamışlardır. Mokamp Bungalow tipi önleri çiçek bahçeli ve deniz manzaralı teraslı evleri ile ünlüdür. Ek olarak karavanlar ve normal araçlar için de özel park yerine sahiptir. Olcartur Acentasının Ofisi Kumkuyu Kamping'in içinde olup kampingte konaklayan turistlere hizmet sunmaktadır.

### 8. Yabancı turistler için düzenlenen ilk turlarda hangi sorunlarla karşılaşmıştır?

Zamanla kampingde kalan ve deniz ile güneşe doyan turistlerden tur talepleri gelmeye başlamıştır. Anılan dönemde bölgede tur düzenleyecek seyahat acentası yoktur. Bu talebi gerçekleştirmek için, Olcartur seyahat acentası ofisinde masa başında farklı tur güzergâhları belirlenmiştir. Daha sonra tur güzergâhları, yeme-içme ve dinlenme yerleri, önce günübirlik, sonra haftalık tur talepleri karşılanmaya başlamıştır. Cennet-

Cehennem, Taşucu Aya-Thecla Kilisesi gibi turistik mekânlar için, tarihi, kültürel ve doğa tur rotaları oluşturulmuştur. Ancak gezi yerleri ile ilgili bir takım alt ve üst yapı sorunları olduğu tespit edilmiştir. Mersin kenti ve çevresinde turizm felsefesi henüz tam anlaşılmamıştır. Sorunların çözümü için resmi ve özel turizm kuruluşları ile eşgüdümlü işbirliği çalışmaları başlatılmıştır. Bu amaçla turizmi ilgilendiren önemli kuruluşlarla periyodik toplantılar düzenlenmiştir. Numan Olcar bu toplantıların bazılarında başkanlık yaparak turizmde kısa sürede çözüme kavuşturulması gereken konularla ilgili kararların alınmasına öncülük etmiş ve önemli katkılar sunmuştur. Alınan kararların pek çoğu, turizm alanlarına ait alt ve üst yapı yatırımları ile ilgili olmuştur. Örneğin, ören yerlerine güvenli ulaşım, tanıtım, lavabo, hijyen, güvenlik önlemi, gezi rotaları, çay bahçeleri, mağaraların ışıklandırılması, merdivenlerin onarımı vb. bir dizi düzenlemeler gerçekleştirilmiştir.

Olcartur bu arada Mersin iline yurt dışından turist grupları getirmeye başlamıştır. Günübürlük gezi turları için önceden hazırlık yapılmıştır. Bu hazırlıklarda; öğle ve akşam yemekleri için genellikle küçük koy ve deniz manzaralı balık restoranlarını tercih edilmiştir. Tur öncesi, restoran yöneticileri ile tur gruplarına uygun ne tür menü hazırlanacağı, fiyatlar, dekor, sağlık bilgisi, sunum tarzı, kullanılacak çatal, bıçak, peçetenin kalitesi, lavabo ve tuvaletlerin modernizasyonu konularında bilgilendirme yapıp, tur öncesi mutlaka deneme amaçlı prova yapılmıştır. Diğer yandan, restoranlarda çalışanlara eğitim verilerek turlara hitap edebilecek çeşitli menüler geliştirmeleri için rehberlik edilip uygulamalar birlikte denenmiştir. Turist rehberi olmadığı için, turist rehberliğini de çoğu zaman Numan Olcar kendisi yapmıştır.

Akdeniz'e turistik turlar düzenleyen uluslararası seyahat acentaları ve Cruise yolcu gemisi ile Mersin limanına uğraması için kent yöneticilerinin de onayı ile anlaşmalar imzalanmıştır. Turistik yolcu gemilerinin (Curise Ship) Mersin Limanındaki işesi ve günübürlük turların organizasyonu Olcartur tarafından gerçekleştirilmiştir. Gemi gruplarının Mersin ve çevresindeki günübürlük turlarına rehberlik etmeleri için Mersin Turizm Yüksek Okulunda İngilizceleri iyi, beş kız öğrenci seçilmiş ve eğitim verilmiştir. Öğrenciler Mersin Turizm Meslek Yüksek Okulundan İngilizce hocaları tarafından seçilmiştir. Hazırlanan tur programlarında aksaklık yaşanmaması için seçilen öğrencilere nerede, nasıl anlatım yapılmalı gibi konularda uygulamalı alan eğitimi verilmiştir. Bu öğrencilerden biri de örnek olay yazarıdır. Uygulama eğitimleri sırasında alanda tespit edilen eksiklikler not edilip ilgililere bildirilmiştir. Turlarda gereksinim duyulan; otobüs park yeri, yön ve tanıtım tabelaları, zorunlu ihtiyaçlar için asri tuvaletler, Akdeniz'in manzarasının izlenebileceği, kafeterya ve dinlenme yerleri, güvenli fotoğraf çekme ve seyir terasları, hediyeelik eşya satış yerleri gibi eksiklikler tespit edilmiştir. Bu ve benzeri sorunların çözümlenmesi için, ilgili paydaşlarla periyodik işbirliği toplantıları düzenlenmiştir. Eksiklikler belli süreçlerde giderilmiştir. Kız kalesi ve çevresinde tekne turları düzenlenmesi gibi yeni girişimler teşvik edilmiştir. Mersin ve ilçelerine turların yaygınlaşması ve yeni arayışları beraberinde getirmiştir. Yerli ve yabancı turistler için geceleme komşu illere alternatif turlar düzenlenmeye başlanmıştır. Alternatif turların ilki Kapadokya Bölgesi ve Hatay iline düzenlenmiştir.

## 9. 2000'li yıllarda Turizmdeki yenilikler nelerdir ve adaptasyon nasıl sağlanmıştır?

Sorusunu Numan Olcar şöyle yanıtlamıştır: *“2000 yılına gelindiğinde Olcartur İstanbul Ofisi açılmış olup günümüzde de faaliyetine devam etmektedir. 2001 yılında John Hopkins Üniversitesinin 7 gün süren 31. Konferanslarının beş günü Mersin, iki günü ise İstanbul'da gerçekleştirmiştir. 2004 yılında özel hava yolları taşımacılığının başlaması ile birlikte özel hava yolu şirketleri ile anlaşmalar yapılmıştır. Onur Air ve diğer uygun*

*fiyatlı hava yolları faaliyet göstermeye başlamıştır. Mersin'de faaliyet gösteren diğer seyahat acentaları uçak bileti satışına yönelmiştir. Aynı dönemde Olcartur seyahat acentası ise, kara yoluna yönelmiştir.*” Yönelmenin nedeni ise; bir zamanlar Mersindeki en kaliteli otobüs firmalarından biri olan Ulusoy firmasının zarar edip yok olmasına gönlünün el vermemiş olmasıdır. Ulusoy Otobüs firması Türkiye genelinde marka olmuş nitelikli ünlü bir seyahat karayolu ulaşım firmasıdır. Otobüsler Mersin çıkışlı olup Türkiye'nin Ankara, İstanbul ve İzmir gibi en önemli kentlerine sefer yapmaktaydılar. Olcartur ilk seyahat faaliyetlerini bu firmanın konforlu otobüsleri gerçekleştirmiş ve birlikte büyümüşlerdir. Bu nedenle Numan Olcar bu firmaya vefa borcu olduğunu düşünölmüştür. Bir zamanlar Ulusoy otobüs firması ile gerçekleştirilen şehirlerarası seyahatlerin, yerini uçakların almasıyla, otobüsle yolculuklar minimize edilmiştir. Otobüs firması mali sorunlar yaşamaya başlamış, bu nedenle başka bir kente taşınma kararı almıştır. Numan Olcar, yıllarca işbirliği yaptığı nitelikli firmanın bu durumuna üzölüp bir çözüm üretmiştir. Otobüs firmasına Mersin'de çalışma önerisi yapılmış ve kabul edilmiştir. Numan Olcar 2004 yılında tüm Ulusoy Otobüslerinin Doğu Akdeniz Bölge temsilciliğini üstlenmiştir. Bu amaçla Olcartur şemsiyesi altında Ulusoy'un Doğu Akdeniz Bölge Müdürlüğü yeniden yapılandırılmıştır.

#### **10. Olcartur Turizm seyahat acentasının ulusal ve uluslararası turizme katkıları nelerdir?**

Yapılandırma öncesi seyahat etmenin uçuşlara yönelmesi nedeniyle, Ulusoy otobüsleri Mersin'den İstanbul'a günde bir kez sefer yapabilmekteydiler. Bunun dışında başka bir sefer olanağı kalmamıştır. Numan Olcar'ın önerisi ile Doğu Akdeniz Bölgesi kentlerinin 22 noktasından Adana havaalanına yolcu taşımacılığı Ulusoy otobüslerine verilmiştir. 2004-2012 yılları arasında Doğu Akdeniz Bölgesinde günlük otobüs sefer sayısı günde 7'ye çıkarılmıştır. Otobüslerin Doğu Akdeniz operasyonuna, İstanbul, Ankara, Karadeniz bağlantıları eklenerek hizmet ağı daha da genişletilmiştir. 2006 yılında Havayolu, otobüs ve turizm operasyonları birlikte yürütölmüştür. Numan Olcar bu gelişmelerden sonra, Ulusoy firmasının icra kurulunda da görev almaya başlamıştır. Ancak doğduğu kent olan Mersin hep önceliğı olmuştur. Böylece Numan Olcar batmak üzere olan Mersin markası ünlü bir otobüs firmasının yaşatılmasına önemli bir katkı sunmuştur. Kriz durumunda bir turizm seyahat firmasına saygın bir davranışla destek olmuş ve turizmde kazan, kazan modeline güzel bir örnek oluşturmuştur.

2006 yılında, turizmde hava yolu taşımacılığı zaman tasarrufu sağladığı için önem kazanmaya devam etmiştir. Otobüs ve hava ulaşım faaliyetleri Olcartur firmasının organizasyonu ile birlikte yürütölmüştür. Bu arada özel uçak firmalarının Mersin'e uçuş talepleri artmaya başlamıştır. Atlas jet sivil havacılıkla Adana-İstanbul arasında taşımacılık yapmayı planlamaktadır. Otobüs firmaları kanunen uçak bileti satamadığı için bu gelişmelerle ikinci bir zorluk daha yaşamışlardır. Bu sorun; Olcartur şemsiyesi altındaki otobüs firmalarına, havayolu uçaklarının eklenmesi ile çözülmüştür. Doğu Akdeniz'de Atlas Jet Bölge müdürlüğü kurulmuştur. Adana-İstanbul arasında günde bir sefer yapılmaktadır. Bölge müdürlüğü uçakların, sefer sayılarını, sabah ve akşam olmak üzere ikiye çıkarmıştır. Bu karar, uçak şirketleri, otobüs işletmeleri ve Doğu Akdenizli yolcuları memnun etmiş karardan hepsi birlikte kazançlı çıkmışlardır. Kararın olumlu yansımaları üzerine Ankara, Kıbrıs, İzmir ve Beyrut seferleri ile yelpaze genişletilmiştir. Bu faaliyetlerle Adana kenti uçuşlar için önemli bir merkez konumu kazanmıştır. Çalışmaların olumlu sonuç vermesi, Numan Olcar'ın Atlas Jet icra kurulunda görev almasına neden olmuştur. 2006 yılından, 2012 yılına kadar bu görev devam etmiştir.

Tüm bu faaliyetler Numan Olcar'ın meslek yaşamında nirengi taşları, yani sıçrama ve işinde yeni bir aşama kaydetmesini teşvik etmiştir. Bir hayal gerçek olmuş, birbirlerini rakip gören firmalar birlikte büyüüp birlikte kazanır konuma gelmişlerdir. Numan Olcar; Karayolu taşımacılığı, otobüs işletmeciliği, havayolu operasyonları gibi birbirini tamamlayan hizmetleri zincir işletmelere dönüştürmüştür. Rekabet etmek yerine bütüncül ve birbirini tamamlayan zincir seyahat işletmeleri konumuna yükselmişlerdir. Numan Olcar, anılan kurumların yöneticiliğini üstlenerek turizmi ilgilendiren tüm kurumların birbirleri ile eşgüdümlü çalışmalarını teşvik etmiş ve sonuçta birlikte kazanmışlardır. Bu olumlu gelişmeler başka hava yolu firmalarını da teşvik etmiş, Onur Air ve Pegasus Adana'ya direkt uçuş kararı alarak uçuşlar başlatmıştır. Çok sayıda şirketin aynı güzergâhta çalışıyor olması rekabeti artırmıştır. Tüm havayollarının biletleri tek fiyat 70 Türk Lirasına satılır olmuştur. Bu kararlar Mersin halkı ve Doğu Akdenizli yolculara yaramış ve onlar için uçakla seyahat etmek bir moda olmuştur. Bölgedeki birliğe Atlas Jet de dâhil olunca, Atlas Jet yöneticisine bir çözüm önerisi sunulmuştur. Öneri, Atlas Jet yolcularının havaalanına ücretsiz servis araçları ile taşınmasıdır. Eğer yolcu ücretsiz hava yolu servisine binerse yeni şirketle uçmaya alışacaktır. Diğer firmalar Hava alanına yolcu taşıma otobüsleri koymak isterlerse, otobüslerin benzin fiyatını bile karşılamakta zorlanacaklardır. Teklif kabul edilir. Hava yolu yolcuları Mersin'den Adana Havalimanına ücretsiz taşınmaya başlanır. Bu uygulama Mersin ve Türkiye için bir ilktir. Bu model ilk kez Mersin'de denenmiş ve başarılı olmuştur. Daha sonraları Atlas jet Mersin modelini Antalya, İstanbul yolcuları için de uygulamıştır. Bu modayı diğer uçak firmaları da izlemiş; Mersin uçuşlarına ücretsiz servis koymaya başlamışlardır. Türkiye'de ilk kez Mersin yolcuları tüm hava yollarının ücretsiz servisleri ile seyahat etmeye başlamıştır. Bu Numan Olcar'ın doğduğu kente yaptığı önemli katkılarından biri olmuştur. Daha sonraları Atlas jet yurt dışı uçuşları nedeniyle Adana uçuşlarını azaltınca bu uygulamalar kalkmış, Mersin yolcusu bu duruma çok üzülmüştür. Numan Olcar bu duruma nasıl bir çözüm üretmeyi düşündüğü konusunda şu açıklamayı yapmıştır: *“Ben Numan Olcar olarak bunu nasıl çözerim, ne yapmalıyım diye kendi kendime arayışa girdim. 2003 yılının Nisan ayında, pervaneli uçaklarla uçuş yapan Bora Jet aklıma geldi. 2007 yılında Mersin Platformu kuruldu ve ben bu platformun başkanlığına vali tarafından atandım. Bir Avrupa Projesi olan RİS projesi kapsamında Mersin için neler yapılabilir diye düşünürken aklıma bu fikirler geldi. Mersin'e uçuş yapan havayollarının uçuşlarını devam ettirebilmeleri için saydığım görevleri bu düşünceyle üstlendim. Aldığım onca görevi kurumsal sorumluluk bilinci ile gerçekleştirdim. Kurumsal sorumlulukla ve bütünsel yaklaşımın bizleri ve yaşadığımız destinasyonu geliştireceğine olan inancımla hareket ettim, sonuçta birlikte çalışıp, birlikte kazandık.”*

#### **11. 2000-2022 yılları arasındaki Olcartur seyahat acentasının faaliyetleri ve kazanılan ödüller nelerdir?**

Olcartur Seyahat Acentasının yeni ofisi 2009 yılında Mersin kentinin en önemli alışveriş merkezlerinden biri olan, Forum alışveriş merkezinin zemin katında açılmıştır. Mersin'den Hava alanına yolcu taşıyan havayolu servisleri, ilk yolcularını Olcartur'un yeni ofisi önünden almaktadırlar. Olcartur tarafından Mersinli uçak yolcularına hizmet amaçlı, havayolu otobüsü bekleme salonu yaptırılmıştır. Havaalanı servislerinin yolcu aldıkları durakta yolcular servis beklerken dinlenmeleri için, küçük camekânlı bir salon yaptırmıştır. Oturma yerleri ve masaları olan bu salon, valizleri ile servis bekleyen yolcuları yazın sıcaktan ve kışın soğuktan koruyan soğutma ve ısıtma sistemine sahiptir. Olcartur Seyahat Acentası 2006 yılında Mavi Yolculuk turları için Göcek Ofisini açmıştır. Numan Olcar, 2007 yılında RİS turizm Projesinde yer alarak, Mersin turizminin geliştirilmesi için gönüllü bir görev üstlenmiştir. 2012 yılında Olcartur acentasının girişimleri ile Mersin'de kruvaziyer turları başlatılmıştır. Fransız Club Med

yolcu gemisi 2012 yılının Ağustos ayında 2. kez Mersin Limanı ve Mersin'i tercih etmiştir. Olcartur organizasyonu ile 2015 yılına kadar toplam 17 kruvaziyer gemisi Mersini ziyaret etmiştir. 2013 Nisan-mayıs ayında Bora Jet ile görüşmeler yapılmıştır. Bora Jet 2 uçak ile İstanbul-Adana seferlerini başlatmıştır. Olcartur'un teşviki ile anılan uçuşlar Adana-Diyarbakır; Adana-Mardin, Diyarbakır-Adana, Adana-Antalya seferlerine dönüşmüştür. Numan Olcar'ın öngörülü ortaklığının devamı için Bora jet icra kurulu üyesi yapılmıştır. Bölgede özel havacılık uzmanı olarak görülen Bora Jet'e olan talep artmıştır. 2013 yılında Olcartur, havayolu işletmeleri arasında en iyi şirket seçilerek birincilik ödülü almıştır. Olcartur seyahat işletmesi birincilik ödülüne adeta abone olmuş ve 2016 yılına kadar her yıl aynı ödülü almaya layık görülmüştür. Diğer yandan birincilik ödülünü üç farklı uçuş - iç, dış ve business class- alanında almıştır. 2013-2018 yılları arasında Türkiye genelinde 4. Kurumsal Seyahat Acentası seçilerek onur ödülleri almıştır. Olcartur 1607 belge numarası ile ilk 50 Türk acentası arasında yer alıp 12.000 acenta arasında ödül kazanan acenta olmuştur. 2018 yılında, Türk Hava Yolları tarafından 5 kategoride birincilik ödülü sahibi olmuştur. 1994 yılına kadar Mersin'deki seyahat acentası sayısı 3 ile 5 adet arasındayken, son on yılda çalışmanın yürütüldüğü 2022 yılında sayınının 110'u bulunduğu tespit edilmiştir. Mersin kentine olan turizm talebi nedeniyle Mersin'de kurulan seyahat acentası 111-112 sayısına yükselmiştir. Kuşkusuz seyahat acentası artışında turistik talep kadar, ülke genelinde ünlenmiş örnek alınacak bir seyahat acentasının olması da etkili olmuştur. Olcartur seyahat acentası ülke genelinde ofisler açıp büyürken ilk kuruluş yeri Mersin Ofisi Mersin halkına seyahat etme konusunda katkılar sunmaya devam ederek faaliyetini sürdürmektedir.

## 12. Seyahat Acentası Yöneticisi Numan Olcar

1987 yılında profesyonel turizm hayatına başlayan Numan Olcar, aynı yıl Olcartur seyahat acentasını Mersin'de kurmuş, takip eden yıllarda geliştirerek faaliyetine devam etmiştir. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TURSAB) Yönetim Kurulu Üyesi olarak, Havayolları Biletleme, Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliğinin (IATA) dış ilişkiler sorumlusudur. Kariyeri süresince, Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinin çeşitli komitelerinde, şubelerde aktif görev almıştır. Daha sonra ilk 5 yıl içerisinde Olcartur olarak, İstanbul, Antalya, Göcek gibi Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarında şubeler açmıştır. Son 30 yıldır şirket, dinamik bir şekilde büyümüş ve Türkiye'nin güçlü ve saygın turizm firmalarında biri haline gelmiştir. Olcartur Seyahat Acentası, ana şirket şemsiyesi altında 5 alt marka yaratmıştır. Hükümet politikaları arasında yer alan Bölgesel Havayolu Taşımacılığı konusunda Adana bölgesinde aktif rol oynamıştır. İki özel havayolu şirketinin bölgede sürekli faaliyet yürütmesinde etkili olmuş, yatay birleşmeler ve ortaklaşa seferler yürütülmesi için, yönetim kadrosunda sorumluluk almıştır. 2007 yılında, Bir Avrupa Birliği Projesi olan Bölgesel Yenilik Stratejileri (RIS: Regional Innovation Strategies) projesi çerçevesinde oluşturulan 3 platformdan biri olan Mersin Turizm Platformu Başkanlığı görevine getirilmiştir. Yürütmekte olduğu görev süresince Mersin Bölgesinin tanıtımı ve paydaşlarının bir araya gelmesi gibi çok sayıda sosyal sorumluluk ve yenilikçi projelerin hayata geçirilmesine destek vermiştir. Krurvaziyer gemilerinin Mersin limanına gelmeleri, Mersin Suriye ve Mersin Lübnan feribot seferleri ile Bölgesel havacılığın başlatılması, pek çok uluslararası kongre, sempozyum ve organizasyonların Mersin kentinde düzenlenmesi, Bölgesel konaklama imkanlarının gelişmesi ve yatırımcıların önünün açılması bu proje sonuçlarından bazılarıdır. Numan Olcar, diplomatik alanda da, 1993 yılından bu yana Türkiye Cumhuriyeti, Güney Afrika Cumhuriyeti Fahri Başkonsolosu olarak hizmet sunmaktadır. Mersin Deniz Ticaret Odası İcra Komitesi üyesi, 1932 yılında Paris'te kurulan seyahat ve turizmin tüm sektörlerini bir araya getiren dünya turizm profesyonellerinin küresel turizm ve arkadaşlığı yaymaya çalıştığı uluslararası turizm

sivil toplum örgütünün (SCAL) üyesidir. Scal, 87 ülkede 500 yerel kulübe sahiptir. Türk ve Arap İş adamları Derneği (TURAB) İstışare kurulu Başkan Yardımcılığı görevlerini aktif olarak sürdürmektedir.

## 5. Sonuç

Örnek olay çalışmasının öznesi konumundaki Numan Olcartur ve kurduğu turizm seyahat acentasının başarısının en önemli sırlarından biri, Numan Olcar'ın yurt dışında iyi bir turizm eğitimi almış ve ünlü seyahat işletmelerinde stajyer olarak çalışıp deneyim ve mesleki yeterlilik kazanmış olmasıdır. Yurtdışı öğrenimi sona erdiğinde ailesinin yaşadığı Mersin kentine yerleşmiştir. Yurtdışı eğitiminde öğrendikleri ve deneyimlediklerini uygulamaya koymuştur. Amacı; sektördeki ulusal ve uluslararası yenilikleri takip etmek ve uygulamak, paydaşlarla işbirliği geliştirmek ve birlikte kazanıp birlikte büyümek, yaşadığı kentin ve ülkesinin turizmde gelişmesine katkı sunarak birlikte başarılı olmaktır. Kendi işletmesinin aynı zamanda yöneticisi olmasına karşın, yönetimde kurumsallaşmaya önem vermesi, turistik talebin eğilimlerini ve destinasyonun arz kaynakları iyi tanıyor olmasıdır. İşletmesinin çalışma alanına dâhil olan diğer paydaşlarla işbirliği yapmanın yararlarına inanarak bütüncül yaklaşımı önem vermesidir. Bu amaçla, resmi ve ticari turizm kurum ve kuruluşları ile güçlü bir iletişim ve işbirliği geliştirmiştir. Kendi acentasını kurarken bile bu hassasiyetle hareket edip, Mersin'deki diğer acentaların faaliyet alanlarına girmeyip, keskin rekabetin her iki tarafa da zarar verebileceği bilinciyle hareket etmiştir. Bu hassasiyet acentanın temel prensiplerinden biri olup, faaliyeti süresince korunmuştur. İşletme yönetimini ilgilendiren teknolojik gelişme ve uygulamalar izlenip işletmede uygulanmıştır. Kişisel öngörü, hizmet odaklı çalışma prensibi, faaliyet yürütülen kente vefa borcu ile en iyi hizmeti sunma isteği, turizm değerlerini iyi tanıtmaya, kurumsal ve sosyal sorumluluk anlayışı ile hareket etme gibi ilkelerin işletme çalışanları tarafından da benimsendiği gözlenmiştir. Yeni teknolojik uygulamalar konusunda işletme çalışanları eğitilmiş ve hedef odaklı çalışma prensibi benimsetilmiştir.

Olcartur seyahat acentası ve Mersin kenti örneği; turizmde her dönemde belli krizlerin olabileceğini bilmek, bunlar için hazırlıklı olup, krizler, olumsuzluk ve sorunlarla birlikte mücadele etmek, çözüm odaklı hareket edildiği takdirde başarılı olunabileceğine iyi bir örnek teşkil etmektedir. Olcartur kurulduğu yıldan itibaren turizmde bölgesel, ulusal, uluslararası yenilik ve organizasyonları adım, adım gerçekleştirmiştir. Karşılaştığı sorunlardan çözebileceklerine odaklanarak gelişmiştir. Pes etmeden daima bir adım daha ilerisi hedeflenmiştir. Sonuç olarak, başarının tesadüflerle değil, bilgi emek, öngörü, paydaşlarla işbirliği, zayıf olana katkı sunmak gibi ilkeli hareket etmek, hedef ve ilkelere odaklanmak, iç ve dış paydaşlarla işbirliklerini önemsemek, kendini ve çalıştığı kurumu yenilemekten geçtiği gözlenmiştir. Olcartur turizm seyahat acentalığı alanında çok sayıda resmi ve sivil toplum başarı ödüllерinin sahibi olmuştur. Bu ödülleri, bölge turizminin gelişmesi için uluslararası tıp kongrelerinin Mersin'de düzenlenmesi, kruvaziyer gemilerinin Mersin limanına turist getirmesinin sağlanması, turistlerin günöbirlik kalışlarının uzatılması, hava yolu şirketlerinin Mersin'e en yakın havaalanına iniş yapması, havaalanına yolcuların ücretsiz taşınması ve benzeri yenilikler ve yaratıcılıklarla hizmet sunduğu yerel ve ulusal destinasyonların, birlikte çalıştığı diğer kurum ve kuruluşların gelişmesine liderlik etmesi gibi pek çok yaratıcı ve yenilikçi ve öngörölü turizm aktiviteleri Olcartur Seyahat Acentasının başarılı olmasında etkili olan temel faktörlerden birkaçıdır.

Olcartur seyahat Acentasının başarı sırlarından bir diğeri ise; kurum içi ve kurum dışı tüketicisi ile işletmesinin kuruluş yerine verdiği önemde ve değerde saklı olduğu gözlenmiştir. Olcartur faaliyetleri dikkatle incelendiğinde; kazanç sağladığı kenti, kent

sakini Mersinlileri, kentin tarihi ve kültürel değerlerini, turizm eğitimi, yerli ve yabancı turist ayırımı yapmadan seyahat edenleri önemsemiş olmasıdır. Hizmet sunduğu her dönemde iç ve dış paydaşlarına, daha iyi hizmeti nasıl sunabileceği kaygısı taşıyarak hareket ettiği anlaşılmaktadır. Turizm ve Seyahat işletmeciliği faaliyetleri insanın, insana yüz-yüze hizmetini gerektirmektedir. Olcartur örneği; işini sadece para kazanma aracı olarak görmeyip, para kazanmanın tüketicinin kalbini fethetmekten geçtiğine güzel bir örnektir. Bilindiği gibi bir turizm işletmesinin başarısında iç faktörler kadar dış faktörler de etkili olmaktadır. İşletmenin kuruluş yeri, fiziksel donanım, faaliyet gösterilen kentteki turizm etkinlikleri, sunulan hizmetler, halkın ilgisi, ulaşım olanaklarının gelişmiş olması gibi çok farklı faktörlerin de etkili olduğu bilinmektedir. Acenta yöneticisi Numan Olcar; eğitimli turizmci kimliği ve öngörülü hareketi ile Mersin kentinde turizm ruhunu canlandıracak işbirlikleri, etkinlik ve organizasyonlarına başkanlık etmiştir. Bu ve benzeri girişimler, acentanın farklı alanlarda uzmanlaşmış, ulusal ve uluslararası firma olmasını ve gelişerek varlığını devam ettirmesinde etkili olmuştur. Acentanın amaç ve hedefleri incelendiğinde başarı sırrı daha iyi anlaşılmaktadır. Seyahat acentasının kuruluş amacı; 1987 yılından günümüze kadar sahip olduğu deneyim ve kazandığı güvenle, gelişen yüzyılın ileri teknolojisini seyahat acentacılığı alanına uyarlayarak çalışmaktır. Çalışanların en yeni teknolojiyi kullanmalarını teşvik etmek için eğitim aldirmek, konuklarla kurulan iletişimi güçlendirmek, sürdürmek ve yönetmek, arşiv oluşturma ve lojistiğe önem vermek, tüm işlemlerin elektronik ortamda gerçekleşmesini sağlamak, doğup büyüdüğü Mersin kentine hizmet etmek olarak özetlemek mümkündür.

Olcartur Acentası, Mersin dışında farklı kent ve turistik beldelerde şubesi olmasına rağmen, firmanın ilk kurulduğu yerdeki ofisi Mersinlilere, Mersin kentine hizmet sunmaya devam etmektedir. Olcartur Seyahat acentası günümüzde *35 kişiye varan çalışanları* ve şubeleri ile günün 24 saati, seyahat edenlere güler yüzlü hizmet sunmaya devam etmektedir. Acentanın sloganı "*ulaşılabilir*" olmaktadır.

Acentanın başarı sırlarından biri diğeri de; yalnız yöneticilerin değil, çalışanların sektördeki yeni gelişmeler konusunda bilgilenmeleri için eğitim programları düzenlenmesidir. Böylece çalışanların kurumsal amaç ve hedefleri içselleştirmeleri ve çalıştığı kurumu kendi işletmesi gibi sahiplenmeleri sağlanmıştır. Takım çalışmasına önem verilmiş, ortak amaç için takım ruhu yaratılmıştır. Çalışanlara sağlık kurallarına uygun ergonomik çalışma ortamı sağlanmış ve sorumluluk verilmiştir. Görüşmelerde dikkatimi çeken önemli bir özellik ise, kurumun iyi bir arşive sahip olmasıdır. Geçmişe dair pek çok önemli belgenin arşivlenip, güncel kullanılabilir belge haline getirilmiş olmasıdır. İlk kuruluş yeri ve çevresinin fotoğraflarından en yenisine kadar belgeler sistematik olarak korunmuş ve arşivlenmiştir. Kurumsallaşmanın gereklerinden biri de kurumların nerden nereye, hangi yöntemlerle, nasıl geldiğinin kurumun eski ve yeni çalışanları tarafından bilinip benimsenmesidir. Böylece eski ve yeni çalışanlar işletmeyi birlikte yeni amaç ve hedeflere ulaştıracak motivasyona sahip olabileceklerdir. Geçmişte biz en zor koşullarda şunları başarmıştık, şimdi de yapabiliriz demeyi öğreneceklerdir. Olcartur seyahat acentasının başarı belgeleri ve onur plaketteki eskiden yeniyse ofisin duvarları ile şık ve temiz dolaplarda sergilenmektedir.

## Teşekkür

Örnek olay çalışmasında, Olcartur seyahat acentası ve yönetici kimliği hakkında kapalı uçlu ve uzun yanıtlar vermeyi gerektiren sorularıma sabırla, detaylar sunarak, telefonlarını bile kapalı tutarak yarım gün ayıran ve samimiyetle yanıtlayan, yoğun iş temposunda zaman ayıran Sayın Numan OLCAR'a çok teşekkür ederim. Acenta çalışanlarına bu olanağı sağladıkları için teşekkür ediyorum. Olcartur Seyahat acentası

ve yöneticinin uluslararası platformlarında Türkiye'yi temsil eden uzun ömürlü bir acenta olmasını, Türkiye'de turizm sektöründe bu ve benzer etik ve ilkeli işletmelerin çoğalmasını diliyorum.

**Kaynak Kişi:** Numan Olcar, Olcartur Seyahat Acentası Yönetici ve sahibi, Mersin.

## 6. Kaynakça

- Ahipaşaoğlu, H. S. (2001). Seyahat işletmelerinde tur planlaması ve yönetimi (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çolakoğlu, O. E. ve Çolakoğlu, Ü. (2007). Seyahat acentaları yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dale, C. (2000), The UK tour-operating industry: a competitive analysis, Journal of Vacation Marketing, 6 (4), 357-367.
- Demir, Mahmut, Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü, İlkeler ve Yönetim, Detay Yayıncılık, Ankara 2014.
- Fontana, A. ve Frey J. H. (Editörler: Norman Denzin ve Yvonna Lincoln) (1994). *Handbook of Qualitative Research. "Interviewing The Art of Science"*, London : SAGE.
- İçöz, O. (2000). Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2003). Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi. Genişletilmiş 4. Baskı, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Medlik, S. (2003). Dictionary of travel, tourism and hospitality. London: Butterworth Heinemann.
- Mısırlı, İ. (2006). Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü (2. Baskı). Ankara: Detay yayıncılık.
- Nickson, D. (2007). Human resource management for the hospitality and tourism industries. London: Butterworth-Heinemann.
- Sheldon, Pauline J. (1986). Tur Operatörlüğü Endüstrisi, Çev: M. Kemal Peser, Anatolia. PJ
- Sheldon- Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, dergipark.org.tr
- Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu, Resmi Gazete, 21.09,1972, sayı:143 20.
- Seyahat Acentaları Yönetmeliği, Resmi Gazete, 27. 09. 1975, sayı. 153 69.
- Tuncer, A. (1999), Entegrasyon-paket tur ilişkisi ve seyahat acentelerinin konaklama işletmeleri ile entegrasyona gitmeme nedenleri, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı 2, 231-240, Ankara.
- Yarcan, Ş. (1998), Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma, 2. B, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Yıldırım, A. ve Simsek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (2003). *Applications of Case Study Research*, Thousand Oaks, California: Sage Publications.

## Örnek Olay Çalışması Araştırma Soruları

1. Sizi turizm seyahat acentası kurmaya iten nedenler nelerdir, dönemin koşulları nasıldır?
2. Olcartur seyahat acentası kuruluşundan sonra hangi sorunla karşılaşmıştır?
3. Olcartur seyahat acentasının kuruluşu sonrası işletmede uygulanan ilk yenilikler nelerdir?
4. Yeniliklerin izlenip uygulanmasının işletmeye kazanımları nelerdir?



5. A grubu seyahat acentası olmanın getirisi nelerdir?
6. Olcartur, Mersin turizmüne ne tür katkılar sunmuştur?
7. Olcartur'un, Doğu Akdeniz Bölgesi ve Türkiye turizmüne sunduğu katkılar nelerdir?
8. Yabancı turistler için düzenlenen ilk turlarda hangi sorunlarla karşılaştınız?
9. 2000'li yıllarda turizmdeki yenilikler nelerdir ve adaptasyon nasıl sağlanmıştır?
10. Olcartur turizm seyahat acentasının ulusal ve uluslararası turizme katkıları nelerdir?
11. 2000-2022 yılları arasındaki turizm faaliyetleriniz nelerdi?
12. Hangi ödülleri kazandınız?



Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/  
Journal of Travel and Hospitality Business  
Cilt/Vol:19(2),Yıl/ Year:.,2022 ss/pp 329-365  
Gönderim Tarihi/ Received: 22.07.2022  
Kabul Tarihi /Accepted: 11.08.2022  
DOI:10.24010/soid.1163449

### Olgu Sunumu/ Case Report

## Klasik İnsan/Kuantum İnsan: Süreklilik-Süreksizlik, Belirlenimsellik- Belirlenemezlik, Kesinlik-Kesinsizlik, Zorunluluk-Olumsuzluk -1

**Prof. Dr. Atila YÜKSEL**

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
atilayuksel@gmail.com

### Özet

Odağı genellikle insan davranışı üstünde olan sosyal bilimlerin hem öznesi hem nesnesi durumunda bulunan insanın, doğa bilimlerindeki hâkim klasik anlayışla incelenmesi geleneği halen devam etmektedir. Ancak; maddi, değişmez ve evrensel kanunlar tarafından yönetildiği düşünülen, öngörülebilir, tahmin edilebilir mekanik bir evren anlayışının daha doğrusu Newton tarafından ortaya konulan fizik kanunları temel alınarak işleyişi anlaşılmasına çalışılan sosyal dünyada oluşan bazı anomaliler, tuhaflıklar veya klasik limitler<sup>1</sup> klasik Newton fiziğine dayalı sosyal bilimlerden açıklanamamaktadır. Bir taraftan doğanın parçası diğer taraftan özellikle bilinç sahibi olmasından dolayı doğadakilerden farklı olduğu iddia edilen insanın<sup>2</sup> anlaşılması, açıklanması ve tahmin edilmesinin o kadar kolay olmaması bakış açısında değişim sürecini ve yeni arayışları tetiklemiştir. Her şeyin sabit, sürekli, kesin ve ölçülebilir olduğunu savunan klasik mantık ve Newton fiziğine dayalı hâkim yöntemlerin yeterliliği/yetersizliği konusunda devasa bir tartışma literatürü bulunmakta birlikte özellikle yaşamın olumsuz<sup>3</sup> olduğu, hiçbir şeyin sabit, kesin, sürekli ve tam anlamıyla ölçülebilir olmadığını benimseyen kuantum mekaniği alanındaki yeni gelişmelere dayanarak sosyal bilimlerde çoğu şeyin belirsiz, süreksiz ve kolay kolay

<sup>1</sup> Klasik sınır, klasik olmayan davranışı öngörmeye çalışan fizik teorilerinde kullanılan bir kavramdır. Bazıları kuantum mekaniğini *Alis Harikalar Diyarında* olarak küçümsemeye devam etse de yeni gerçeklik kuantum üzerine inşa edilmektedir. Bu üçlü makalede tartışılan kuantum mekaniği, aslında fiziği, klasik Kopenhag yorumu üzerindedir. Ancak, kuantum fiziğinin başka yorumları da bulunmaktadır. İndeterminizme dayalı Kopenhag yorumundan oldukça farklı olan kuantum fiziğinin deterministik yorumları da mevcuttur. Alternatif yorum için Gerard't Hooft'a bakmanızı öneririm.

<sup>2</sup> Yapılan simülasyon çalışmalarında doğada var olan böcek, hayvan vb., varlıkların yok olması durumunda belli bir süreden sonra doğada denge tamamen bozulmaktayken, insanın doğadan yok olması durumunda doğa varlığını daha iyi bir şekilde devam ettirebilmektedir (bkz. Deryabina vd., 2015; Faurby ve Svenning, 2015; Weisman, 2007).

<sup>3</sup> **Olumsuz:** var olan, ancak olması kadar olmaması da olanak içinde olmak. Bunu doğru ve yanlış arasında bir ara durum olarak düşünmekteyim. Eylemin belirsizlik barındırması ve öngörülemezliği, öngörülmüş amaçların gerçekleşmemesi veya öngörülmüş sonuçların doğmaması. Sonucun şimdiden belli olmadığı, süreç devam ederken belirsizliğin belirli hale gelmesi ama şu anda bilinmeyen bir yapıya sahip olması durumuyla gelişen olaylar. Yani bir şeyin böyle olmak zorunda olmadığı ya da başka türlü olabileceği durumu.

anlaşılamayacak durumda olduğunu, bu nedenle sosyal bilimlerde klasik yaklaşımın düşünülmediği kadar sağlam temellere dayanmadığını savunanların sesleri giderek yükselmektedir.<sup>4</sup> Bir zamanlar evrendeki en küçük yapı taşının atom olduğunu savunan klasik inanca karşın kuantum mekaniğiyle atomun da parçaları, parçaların da parçaları bulunduğu, özellikle de evrenin en küçük yapı taşının atom değil enformasyon olduğunun keşfedilmesiyle sil baştan yeniden yazılmak durumunda kalan fizik biliminde olduğu gibi kuantum mekaniğindeki yeni keşifler sosyal bilimlerde mevcut bildiklerimizin de muhtemelen sil baştan yeniden yazılmasını zorunlu kılabilir.

Salt davranışa odaklan ve bunu yaparken bugünü yarına uzatarak, yani yarını bugünün tekrarı görüp gelecek körlüğüne düşerek, davranışı kesin tahmin edebilmeyi amaçlamış, insanın ne varlık ne de oluş haliyle yeterince ilgilenmeyen, kesinlik ve zorunluluk saplantısından dolayı giderek katılaştıran sosyal bilimlerin esneme kapasitesini yitirdiğini düşünmekteyim. Sosyal bilimlerdeki hakim klasik yaklaşımın pekte güçlü olmayan, aksine çelimsiz, temellerine dikkat çekenlerin işaret ettiği gibi (örn., Aerts, Gabora, ve Sozzo, 2013; Bhaskar, 1998, 2010, 2017; Haven ve Khrennikov, 2017; Kirby, 2011; Pylkkänen, 2014; Wendt, 2015; Zohar, 1996, 2017) kuantum mekaniğinin ortaya koyduğu yeni manzaranın ne anlama geldiğinin tartışılması alanımızdaki özellikle genç bilim insanlarının yanlış geleneklere kapılmasının önüne geçilmesine ve de skor odaklı bilim insanının kendisinden muhafaza edilmesine imkan sağlayabilir. Bu genel gayeyle ele alınan üç parçalı bu çalışmanın birinci kısmında klasik fizik ve klasik mantık kurallarına tabi olarak yapılan bilimsel araştırmaların temel varsayımları arasında yer alan materyalist evren anlayışı; determinizm; mekanik nedensellik ve yerellik; zaman ve mekan; özne ve nesne ayrımıyla birlikte tecritçi ve indirgemeci *ceterus paribus* geleneği (diğer tüm durumlar/değişkenler sabitken - kapalı sistem) ele alınacaktır. Günlük yaşamdaki muhtemel kuantum durumlarına örneklerin verilmesiyle son bulan birinci bölümü, klasik yaklaşımın “insan gerçekliğinin” incelenmesindeki yeterliği ve geçerliğinin kuantum mekaniği ve mantığıyla karşılaştırılarak tartışıldığı ikinci bölüm takip edecektir. Bu karşılaştırma birini diğerine üstün göstermek için değil aksine iç içe olan bu iki dünyanın kesiştiği, birbirlerini tamamlayabilecekleri noktaların bulunabilmesi içindir. Klasik insan ve kuantum insan karşılaştırmasıyla hem bütünsel hem ayrımlı bununla birlikte sabit bir varlık olmayan “kendini yeniden yaratan, oluşturan” insanı tartışmaya yeniden açmak adına üçüncü bölüm, özellikle turizm akademisyenlerince henüz dikkate alınmayan Barad’ın faili realite (*agential realism*) ve Bhaskar’ın yokluğun/eksikliğin ve olayların altında yatan doğurgan mekanizmaları varlığını da

<sup>4</sup> Kökü Pamenides’e kadar uzanan, sosyal bilimlerin de üzerine inşa edildiği temellerden olan *epistemik* ve *ontik hata* meselelerinin tekrar tartışmaya açılması yararlı olacaktır. Parmenides’e göre varlık vardır, yokluk yoktur. Var olanı düşünmek çelişmesiz düşünmek; yok olanı düşünmek ise çelişmeye düşmektir (Sunar, 1971). Yaygın olarak yapılagelen *epistemik hata* ontolojinin epistemolojiye indirgenmesidir. Nesnel olanın öznelleştirilmesidir. Varlığın bilgisinin varlığın kendisine eşitlenmesidir. Bu hatayla ontoloji epistemoloji içinde erimekte, bilgi hakikatin yerini almakta ve epistemoloji ontolojiden daha fazla önemsenmektedir. Böylesine bir eşitleme varlığın bilgisinin salt ampirik düzlemde yer aldığı varsaymaktır, ki bu görüş tartışmalıdır. Temelde epistemolojinin gerçekliği belirlemesi değil anlamlandırması söz konusudur. Öyleyse ontoloji gerçekliğin çeşitli biçimde anlamlandırılışına indirgenemez. *Ontik hata* öznel olanın nesnelleştirilmesidir. Varlığı salt bilgisi edinilebilir olana indirgemektir. Böylelikle sadece somut ve görünenlerin varlık olarak değerlendirilip, bilgisi edinilemez olan görünmez mekanizmalar (eğilimler, güç, yapılar, yokluk) ontolojiden dışlanır. Ontolojinin salt pozitif (somut) varlığa indirgenmesi ontolojik budalalıktır. Gözlemlenebilen olguların tek ontolojik gerçek olarak kabul edilmesi durumunda her kuram kendi gerçeğini belirler ve kuramlar arasında bir iletişim kurulması olanaksızlaşır (Ülman vd., 2011). Varlığın gerçeklikle, gerçekliğin varlıkla karıştırılmasına neden olan bu iki hata bilimi hesaplarla (hipotezler) gözlemlerin (verilerin) uyusmasına indirgeyerek gerçekte bilimi kısırlaştırmaktadır. Bu önemli bir sorundur; örneğin, hesaplara uyan ancak gerçeğe uymayan bilim bilim midir? Hipoteze uyum sağlayan veriler elde etmek sosyal bir teorinin doğru sayılması için yeterli kriter midir? Bilimin amacı ne doğrulamak ne yanlışlamak değil teoriyi yaşama uygun hale getirmek değil midir? Bu iki hatayla birlikte sosyal bilimlerin üzerine inşa edildiği diğer problemler konu bilimin *antropomorfizmden* kurtulamamış olmasıdır (bkn. Türk, 2012, s. 203). Ayrıca insanın incelenmesinin sadece davranışa (görünür olan, dış uyaranlara verilen tepki) indirgenmiş olması ve insanı oluşturan diğer unsurların dışlanması kanaatimde önemli bir diğer problemler anlayıştır.

benimseyen çok katmanlı eleştirel gerçekçilik (*critical realism*) önerilerinden istifade edilecektir. Bu üç bölümle, teknik yoğun bilimsel araştırmalarımızda gittikçe birbirine karıştırılan ve *epistemenin* hareketli yapısından dolayı yeniden ele alınması gereken gerçekliğin karmaşık yapısı belirış (emergence), görünüş (appearance), fenomenolojik gerçeklik (phenomenological reality), gerçek (realitas) ve hakikat (veritas) vb. kavramlara işaret edilerek tartışılacaktır.

## 1. Giriş

### Olmayacak şeyler neredeyse her gün sıradan olanlar hâline gelir.

Çalan telefonla kendinize geldiniz. Telefonda hafif gergin olduğunuzu anladığınız eşinizin hatırlattığı üzere hemen eve gitmeniz gerekiyor. Apar topar çantanıza yerleştirdiğiniz iş dosyalarıyla, sıkış tıkkış daracık ofisteki çalışma masalarının arasından sıyrılıp, koridordakileri güç bela geçerek kendinizi bir an önce asansöre attınız. Evrak dolu, ağır mı ağır çantanızın askısı omuzunuzda iz yaparken canınızı yakıyor; her katta bir durup bir hareket eden asansörden sonunda otopark katında inip, sizin gibi iş çıkışında araçlarına gidenlerin kalabalığında arabanıza ulaştınız. Sadece fiziksel acı değil: Hak etmediğinize inandığınız patron fırçasından dolayı darmadağın haldesiniz. Elinizdeki iş sil baştan yeniden yapmalısınız. Teslim etmek için sadece bir gününüz var. Kendinizi sakinleştirmeyi deniyorsunuz. Eve bir an önce yetişmelisiniz, eşinize söz verdiniz bu defa geç kalmak yok. Ama işte on dakikayla kaçırdınız. Yoğun trafiğe kaldığınızın farkındasınız. Trafiğin yoğunluğu aklınızda uyuyan başka bir kaygıyı uyandırıyor. Eve bir an önce varmak için bir yandan hangi kestirme yoldan gitmeniz gerektiğini hesaplarken diğer yandan aklınızı kemiren o soruya cevap bulmaya çalışıyorsunuz. Acaba adresi doğru aldılar mı? İnşallah küçük kızınız için ayarladığınız sürpriz palyaço partisindikilerin eve zamanında ulaştırılmasında sıkıntı olmaz diye umut ediyorsunuz. Yetişmeniz gereken biricik kızınızın doğum günü. Geçen yıl katılamamıştınız. Bir yandan onun heyecanı gözünüzün önünde beliriyor, tebessüm ediyorsunuz. Çok sevinçlisiniz ama diğer yandan ertesi güne bitmesi gereken işi eve götürmek zorunda olduğunuz için aynı zamanda canınız çok sıkkin. Patronun nefesini ensenizde hissediyorsunuz. Boğucu iş yükünüzün nefesinizi daraltan kemendinden kurtulmak istercesine kravatınızı gevşetiyorsunuz. Anahtarı kontağa bakmadan tek seferde yerine yerleştiriyorsunuz. Aklınız başka yerde ayaklarınızı pedallarda. Gözünüz göstergelere otomatik olarak kayıyor. Yerinden kıvıldamayan depo ibresine kaygıyla bakarak kendinize kıziyorsunuz: “Sabah gelirken almalıydım,” diye hayıflanıyorsunuz. İnşallah eve kadar yeter diye hesaplıyorsunuz. Anahtarı çevirerek çalıştırdığınız motordan gelen garip homurtulu sese kulak kabartıyor, bakım gününü kaçırdığınızı fark ediyorsunuz. Hiç bakmadan uzandığınız vites kolunu buluyor, yine hiç bakmadan vitese atıyor, otoparktan çıkarak yoğun trafiğe karışıyorsunuz. Beklenmedik şekilde çiseleyen, sisli ve puslu hava görüş mesafenizi ilk dakikadan kısıtlıyor. Sileceklere uzanıyorsunuz, orta ayarda çalışmaya başlıyorlar. Arabanın kitinden telefonunuza bağlanarak eşinizi arıyor, işte yaşadığınız tüm aksiliklere rağmen en güven verici ve rahat ses tonunda hazırlıkları ve başka bir ihtiyaç olup olmadığını sorarken bir yandan dikiz aynalarını kontrol ediyor, diğer yandan önünüzde akan trafikteki aniden birbirini sollayan, fren yapan, zaman zaman makas atan, gereğinden fazla yaklaşan, yavaş giden, kırmızı-sarı sinyal nehrinde akan araçların durumuna göre otomatikleşen hareketlerle yolunuza devam ediyorsunuz.

Ayaklar pedallarda, eller direksiyonda, gözler yolda ama zihin başka yerlerde. Dikkatinizi bu kadar farklı konulara dağıtmışken (telefon, iş, patron, doğum günü, yol, diğer araçlar, sis, pus, kaygan yol) arabayı nasıl kullandığınızı merak ediyor musunuz? Yoğun trafiğin hafiflediği ender zamanlarda hızınızı yükseltiyorsunuz. Zihniniz

patrondan yediğiniz haksız ve gururunuzu inciten fırçayı düşünüyorken önünüzdeki trafik açılıyor. Keyfiniz hafiften yerine geliyor. Vaktinden önce yetişebileceğim galiba diyorsunuz. Otomatik olarak hızınızı yükseltirken, direksiyondaki kumandanadan sevdiğiniz radyoyu bulmaya çalışıyorsunuz. Bir yandan da gözünüz yolda. O da ne? Sanki ileride yolun üstünde hareketsiz duran, orada olmaması gereken yuvarlak, tümsek gibi bir şey var. Sis ve püştan dolayı hem ne olduğunu hem de mesafeyi anlamakta zorlanıyorsunuz. Yerde duran neyse hala net göremiyorsunuz. Ne olduğunu tam olarak bilemiyorsunuz. Şekline ve hareketsizliğine bakarak ne olabileceği hakkında hızlıca tahminlerde bulunuyorsunuz. Hafriyat kamyonlarının birinden düşen büyükçe bir taş parçası da olabilir. Yola çıkmış bir kaplumbağa da. Akan trafikte ya yavaşlayıp duracaksınız ya fırsatını yakalayıp yan şeride geçeceksiniz ya da gözü karartıp yerde duran cismin üstünden geçeceksiniz. Saniyesinde karar vermek durumundasınız. Neye karar verirdiniz?

Oturup dakikalarca düşünmeye, vakayı kahve eşliğinde gözden geçirip incelemeye, verileri analiz etmeye vaktiniz yok. Problemi sezgisel (otomatik zekayla) çözeceksiniz. O saniyedeki kararınızı (ne yapacağınızı) etkileyen onca tahmini faktör var (*görüş mesafesi sorun, kaygan yol, yoldaki nesnenin büyüklüğü ve bu nesnenin ne olduğu, neye benzediği, canlı olup olmadığı, çarpma durumunda size zarar verip vermeyeceği, durma, yavaşlama, şerit değiştirme durumunda diğer sürücülerin o anda ne yaptıkları ve beklenmeyen bir şey yapıp yapmayacakları, fren yapmanız durumunda kayma riski, yoldaki nesnenin maddi ya da yaşamsal bir hasara neden olup olmayacağı, üstünden mi geçilecek, şerit mi değiştirilecek, kaçınılmaz olması durumunda nesne aracın ne tarafına hizalanacak, doğum gününe geç kalma kaygısı, kızınızın muhtemel üzüntüsü, eşinizin "yine mi geç kaldın" bakışı, nesnenin ne olduğunun yarattığı tedirginlik, kasko durumu, çarpmaya başka araçların karışması durumunda ertesi güne işin yetişmemesi kaygısı, aracın tamirde kalacağı süre, kalbinizin yükselen temposu, panik hali, sezgileriniz... vs.)) ve bu kararın yaratacağı olası sonuçlar (potansiyeller) var. Dikkat edilirse direksiyondaki bu kişi aynı anda hem geçmişten bir değerlendirme/hatırlama (olmuşlar: geçmişte böyle bir durum yaşanmış olması, yerdeki nesneyi geçmişten bildiği bir şeye benzetme) hem anlık detayları değerlendirme (olanlar: yoldaki araçların konumları, hızları, havanın sisli durumu, görüş mesafesi) ve hem de gelecekteki olasılıklar (olabilecekler: yetişemediği için kızının üzülmesi, eşinden duyacakları, hasar olması durumunda arabanın tamirde kalacağı süre, patron ve yetişmeyen işin yaratacağı durumlar) hakkında değerlendirme yapmaktadır. Tek bir zaman diliminde aynı anda birçok duygu/düşünce/zaman yaşayan (kaygı, stres, korku, belirsizlik, kararsızlık, kestirilmezlik, geçmiş/şu an/gelecek) bu kişiye o anda ne hissettiği sorulursa ne cevap verir?<sup>5</sup> Kişinin*

<sup>5</sup> Kuvvetle muhtemel birden fazla duygu olasılığından daha ziyade tek bir duygu/düşünce ifade edecektir. Diyelim ki "çekindim ya da korktum" dedi. Böylelikle kişi tüm olmuşlar, olanlar ve olacakları tek bir kelimeye sığdırdı. Görkemli, devasa bir ağacı içine sığdıran tohum çekirdeği gibi ya da bir müzik enstrümanındaki tek tel üzerinden çıkan onlarca farklı nota gibi. Beyan edilen bu ifadeye dayanarak araştırmacı gerçekten tüm yaşananları anlayıp açıklayabilir mi? Kişinin gayesine/ niyetine/ motivasyonuna göre (her ne olursa olsun eve yetişmeliyim ya da eve geç kalmamda bir sakınca yok) tüm o andaki duygu olasılıklarından bir tanesi tek bir duygusal duruma dönüşmüştür. Bu örnekteki karara neden olan sezgi ve niyet, atom üstü ve atom altı dünyadaki olayların kuantum mekaniği tarafından matematiksel olarak tanımlanan bir süreçte nasıl gerçekleştiğine benzemektedir. Farkında olmasa da bu kişi için yaşanmakta olan o anda geçmiş-şimdi-gelecek üst üste binmiş bir pozisyondadır. Ayrıca direksiyondaki kişi aynı anda hem trafiğin aktığı mekandadır (fiziksel) hem de başka yerlerde (artırılmış zihinsel/sanal gerçeklik). Üstelik eylem anında kişi sadece mekanla etkileşimde değildir (mekanla -arabıyla- diğer sürücülerle - trafikle). Bilakis cereyan eden olayın içindedir, hem sürücü hem mekan ve içindekiler olayın failidir, mekanın parçasıdır. Trafikteki kişi zaman, mekân ve diğer sürücülerle dolanıktır. Sürücü olasılıklı, gelişimsel, dönüşümsel, ilişkisel, katılımcı gerçekliğin (olmakta olan ve olacak olan olasılığın) bir parçasıdır, onunla bir bütündür. Bir karar verilirken, tüm bu dalgalanan olasılıklar (değişkenler) içinden farkında olmadan, otomatik olarak (sezgisel şekilde) bir olasılık olabilir gerçeğe dönüştürülür (yani kuantum çöküşü olarak adlandırılan tek bir degerde birleşir). Bir şey olabilir de olmayabilir de.

deneyimlediği bu olayı kendisinin tam olarak anlatması mümkün değilken araştırmacı kişinin kendisinin bile başından geçenleri tam olarak açıklayamadığı bu olayı nasıl açıklayabilir? Ayrıca bu olayda gerçek fail kimdir?

*Sosyal yaşam ve insanla ilgili bilimsel araştırmalar neyin peşinde? Gerçeğin mi? Öyleyse, araştırmalar gerçeği bulabilir mi? Hem gerçek nedir ki? Bilimsel araştırmaların iddia ettiği gerçekle sosyal yaşam uyumlu mudur? Kullanılan yöntem/yaklaşım/soru sıralaması değişirse gerçek değişir mi? Bilimsel bulgulara dayalı yorumladığımız nedensellik bizim düşündüğümüzden farklı olabilir mi?... Yukarıda verdiğim hipotetik senaryo eşliğinde bu sorularla ne anlatmak istediğime yayımlanmış birkaç makaleden örnekle ışık tutmaya çalışayım:*

*Birinci örnek Austad'ın 2002 yılındaki çalışmasıdır. Austad (2002) araştırmasında; nesiller boyu laboratuvarlarda kullanılmak üzere yetiştirilen laboratuvar farelerinin, vahşi akrabalarına kıyasla (örneğin, tarla faresi, ev faresi) zaman içinde nasıl değiştiğini araştırmak için bir deney hazırlar. Deneyde, farelerin içine konacağı kutunun kenarından yükselen iki dikey destek çubuk boyunca bir ip bağlanır. İpin ortasından bağlanan bir başka ip kutunun içine doğru salınır. Amaç laboratuvar farelerinin ön ayaklarıyla ipe tutunup, tırmanıp tırmanmayacaklarını ve ne kadar süre dayanabileceğini incelemektir. Kutunun içindeki laboratuvar farelerinden bazılarının ipten cılızca tutunduğu, ancak birkaç saniye dayandığı, ipi bırakarak kutuya geri düştükleri, vazgeçtikleri gözlemlenmiştir. Laboratuvar dışında yaşayan farelerin benzer bir durumda ne yapabileceklerini merak eden Austad, bir ev faresi yakalar. Ne olacağını görmek için aynı testi ev faresi üstünde dener. Beklemediği bir şekilde ev faresi ipe tutunarak rahatlıkla tırmanır ve kendini kutunun dışına bırakır. Tırmanma yetenekleriyle ilgili bu deneye ek olarak, laboratuvar farelerinin davranışlarının ve stres düzeylerinin farelerin kimin tarafından kutuya konduğuna (farelerin onları kutuya koyan kişinin erkek mi dişi mi olduğuna) bağlı olarak farklı tepki verdikleri gözlemlenmiştir (Sorge vd., 2014). Bu deney, çoğu zaman kapalı ortamda (*ceterus paribus*) yapılan deneysel/yarı-deneysel çalışmaların sonuçlarıyla gerçek hayat arasındaki farklılığı ortaya koymak adına örnek olarak verilmiştir.*

*İkinci örnek ise LaPiere'nin çalışmasıdır. 1930'ların başı, Amerika Birleşik Devletleri'nde Çinlilere karşı tıpkı Afrika kökenlilere olduğu gibi yaygın ve güçlü bir ırk ayırımının olduğu bir dönemdir. LaPiere, genç Çinli bir karı koca ile bütün A.B.D.'yi gezerek 66 motel, otel ve 184 lokantaya girerler. Çinlilere karşı düşmanca tavırların yaşandığı bir dönemde bu yerlere girip çıkmaları ilginç bir deneyimdir. İşletmelerden sadece biri onları içeri almamıştır. LaPiere (1934) bu beklenmedik güzel yaşantılarını, Çinli dostlarının yüzlerinde hep görünen kocaman gülümsemeye bağlamıştır. Gezilerini tamamladıktan altı ay sonra LaPiere gittikleri bütün otel ve lokantalara Çinli bir çift için otellerinde veya lokantalarında rezervasyon yaptırmak istediğini yazan bir mektup yollar. Bu işletmeler LaPiere ve Çinli dostlarıyla yüz yüze kaldıklarında göstermiş oldukları davranışın aksine rezervasyon yapmayı reddetmişlerdir. Sadece %1'i kabul edeceğini bildirmiş, %92'si ret cevabı vermiş, %7'i (si) ise kesin bir cevap vermemiştir (LaPiere, 1934). LaPiere'nin bu çalışması, kullanılan yöntemin değişmesi durumunda çıkan sonuçların farklılaşabileceğine işaret etmektedir.*

*Üçüncü örnek ise intihar oranları ve mevsimler arasında bir ilişki olduğunu tespit eden Durkheim'in araştırmasıdır. Bu çalışmada elde edilen verilere göre mevsimlerle birlikte intihar oranları değişmektedir. Verilere bakıldığında Haziran-Temmuz aylarına doğru intihar oranları yükselmekte, sonraki aylarda ise düşme eğilimi göstermektedir. İlk bakışta bu durum, sıcaklıktaki düşme ve yükselmeye bireylerin kendini öldürme eğilimlerinin değişmesi arasında nedensel bir bağ olduğu izlenimi vermektedir. Ancak,*

bu izlenimin yanlış olma ihtimali de vardır. Şöyle ki; insanlar bahar ve yaz aylarında kış aylarından daha farklı bir toplumsal hayat yaşarlar. Kendini eğlendiremeyen mutsuz bireyler bahar ve yaz aylarında dışarıda faaliyetleri artan başkalarını gördükçe kendilerini daha mutsuz hissetmeye meylederler (Gidens, 2008, akt. Yüksel, 2022). O nedenle toplumsal yaşamın yavaşladığı güz ve kıştan toplumsal yaşamın daha çok hızlandığı bahar ve yaz aylarında mutsuzluğu artan bireylerin daha fazla intihar eğilimi hissetmeleri olasıdır. Maalesef, bilim insanı çoğu zaman baştan inandığını ya da aradığını görür.

*Son örnek olarak Moore'un (2002) çalışması dikkatinize sunulmaktadır. 6-7 Eylül 1997'de yapılan bir Gallup anketinde, 1.002 katılımcının yarısına şu sorular soruluyor: "Bill Clinton'un dürüst ve güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?" Bu sorudan sonra kişilere Al Gore ile ilgili aynı soru soruluyor. Ankete katılanların diğer yarısı tam olarak aynı soruları yanıtlıyor, ancak tam tersi sırada (önce Al Gore sorusu sonra Bill Clinton). Bu araştırmanın amacı sorunun sıralamasının sorulara verilen yanıtları etkileyip etkilemediğini incelemektir. Soru sırasının etkileri, geleneksel olarak karşılaştırmalı olmayan bir bağlamda elde edilen her bir nesneye ilişkin sonuçları karşılaştırmalı bir bağlamla karşılaştırılmasıyla ölçülmektedir (Moore, 2002). *Karşılaştırmalı olmayan bağlam*, bir kişiye ilk soru sorulduğunda, bu ilk soruda belirli bir karşılaştırma nesnesi olmadığı anlamına gelir. *Karşılaştırmalı bağlam*, bir kişiye ikinci soru sorulduğunda, ilk sorudaki nesneyle-kişiyle karşılaştırmaya izin vermeyi ifade eder. Daha önceki çalışmalarda da ortaya konduğu üzere Moore'un anket sonuçları çarpıcı bir şekilde soru sıralaması etkisinin olduğunu göstermektedir. Şöyle ki; karşılaştırmalı olmayan bağlamda, Clinton% 50'lik bir oran alırken Gore % 68 almakta, arada % 18'lik bir fark bulunmaktadır. Bununla birlikte, karşılaştırmalı bağlamda Clinton'un oranı % 57'ye yükselirken Gore için oran % 60'a düşmektedir. Yani aralarındaki fark bu sefer %3'tür. Katılımcıların Gore'un dürüstlüğü hakkında ne düşündükleri, Clinton'un dürüstlüğünü değerlendirmek için kullandığı bilgileri etkiliyor (ya da Clinton'un ilk sorulan olması durumunda Clinton'un dürüstlüğü hakkındaki düşünceler Gore'un dürüstlüğünü değerlendirmekte kullanılan bilgiyi değiştiriyor).<sup>6</sup> Dolayısıyla, bu örneğin akla getirdiği soru şu: "Araştırmada bulunan veri bağımsız bir gerçeğin yansıması mı, şanslı bir tahmin mi yoksa sorunun sıralamadaki yerinin ürünü müdür?"*

Verilen bu örneklerden de anlaşılacağı üzere bilimsel araştırma yapmak teknik ve eylemsel bir meseleden öte bir hayli karmaşık düşünsel bir süreç olup ölçümden, ulaşılan bulgudan ve bulguya dayalı yorumlardan emin olmak düşünüldüğünden daha çetrefillidir. Bu zorluğun iki temel nedeni olduğunu düşünmekteyim. Sebeplerinden birincisi ölçüme, bizzat kendi geliştirdiğimiz ölçüm araçlarına yüklediğimiz aşırı güvendir. Diğer ise görünüşle karıştırdığımız mevcut mutlak gerçek, gerçek ve gerçeklik anlayışımızdır. Yukarıda verilen örneklerden (ya da kapalı sistemde bizatihi kendi yaptığımız araştırmalardan) hareketle şu soru sorulabilir: beyana dayalı sosyal bilimlerde ölçüm neyi yansıtır, gerçeğin karmaşık yapısını aralayabilir mi? Belirlişi, görünüşü, mutlak gerçeği (veritas), gerçeği (realitas), fenomenolojik gerçekliği mi yoksa olasılık ya da olabilirliği mi, ölçüm hangisini yansıtır? Karmaşık bir yapıya sahip olan gerçek ve gerçeklik bilimsel araştırmalarda sıklıkla kullanılan kavramlar olmakla birlikte çok açık bir tanımlamaya sahip değildirler. Birçok araştırma gerçeğin ya da kesin doğrunun peşinde koştuğunu iddia etse de gerçekte durum böyle olmayabilir. İleride daha detaylı açıklanacak olmakla birlikte konuya ışık tutması adına bir çiftin

<sup>6</sup> Soru dizisindeki ilk bileşene verilen yanıtın ikinci bileşenin yargısıyla ilgili bilgileri değiştirmesi hakkında daha ilginç deneysel çalışmalar için bakınız White vd. (2013, 2014). Sıralamada daha önce sorulan bir uyararla ilgili bir yargının, tamamen farklı, ilgisiz sıralamadaki sonraki uyarana dönük kararını nasıl etkilediğini gösteren çok sayıda başka çalışmalar da bulunmaktadır (örneğin, Hogarth ve Einhorn, 1992). Özetle, ölçme esnasında katılımcının sorudaki bilgiye/enformasyona/soruya maruz kalması bilişsel sitemini ve sürecini etkileyecektir.

evlilik terapistine geldiğini varsayalım. Doğal olarak evlilik sorunları hakkında her eş kendi hikayelerini anlatacaktır. Ve yine doğal olarak her ikisi de oldukça farklı bir hikâye aktarır. Terapist, eğer yeterince donanımlı ise her iki tarafa da tamamen inanmaz. Benzer bir şekilde aynı şehrin ya da dünyanın başka yerlerinde, iki araştırmacının ünlü bir deneyi tekrarladığını varsayalım. İlk deney ışığın dalgalar halinde hareket ettiğini gösteriyor. İkincisi, ışığın ayrık parçacıklar (madde) halinde hareket ettiğini gösterir. Deneyi gerçekleştirenler, eğer yeterince donanımlıysa her iki sonuca da inanmazlar. Terapist, her eşin kendine ait sinir sisteminin kendi dünya modelini yarattığını bilir. Araştırmacılar da her ölçüm aracının kendilerinin dünya modelini ve sonucunu yarattığını bilir (Wilson, 2004). Neticede ölçüm aracı denen enstrüman, araştırmacının yarattığı ve araştırmacının yorumladığı bir alettir. Bu nedenle ölçüm aracı onu geliştiren araştırmacıdan bağımsız değildir. O nedenle tam bir nesnellik durumu söz konusu olamaz.<sup>7</sup> Çünkü "insan zihninin tarif ettiği her ne ise zihnin tarif ettiğinden ayrılamaz. Neye bakarsak bakalım, onu her şeyden önce kendi "zihinsel şablonumuz, ara yüz programımızla" algılarız. Bu ara yüz, beynimizin izlenimleri işlemek ve sınıflandırmak için kullandığı yazılımın yapısıdır. "Yazılım" ile dil, dilsel alışkanlıklar ve genel olarak toplum ya da kültürel dünya görüşü kastedilmektedir (Wilson, 2004). Aparatlar (ölçüm araçları vb.) kapalı bir sistemdir. Ancak, insanın kendisi ise açık bir sistemdir. Bunun anlamı her an farklı etkenlerle etkileşebileceğinden ve *eyleşebileceğinden (birlikte yapmak)* dolayı insanın ne yapacağı, nasıl davranacağı önceden kesin bir şekilde öngörülemmez. Klasik anlayıştaki gibi bir zorunluluk olarak insanın kesin yasalara tabi olmasından ziyade farklı davranışlara, sapmalara izin veren eğilimler/örüntüler/desenler/yerel yasaların (bylaws) etkili olabileceğini düşünmek daha gerçekçi bir yaklaşım olabilir.<sup>8</sup> İnsan, özellikle dengeden uzaklaşmışsa, her zaman yeni davranış biçimleri geliştirebilir. (Sıçrayışlar, süreksizlikler ve beklenmedikler gibi). Yani, olumsuzluk dahilinde bir varlık/nesne/özne diğer varlıkla ilişki kurduğunda içinde taşıdığı imkân veya potansiyellerden dolayı yeni ve beklenmedik özellikler tezahür edebilir.

Sanal ve kapalı ortamlarda değil gerçek ortamlarında insanlar nasıl davranır konusunda yeni bilgiler geldikçe laboratuvar ya da kâğıt üzerinde geliştirilen insan davranışı modellerinin yetersizliği daha da iyi anlaşılacaktır (Wilson, 2004). Ölçüme olan aşırı güven gibi görünüşle karıştırılan gerçek anlayışımız da maalesef sınırlı ve sorunludur. Bilimsel araştırmada anlaşılacak ve açıklanacak istenilen şey gerçek (realitas) olmasına rağmen *veritas (hakikat-verite)* ve *realitas* kavramları araştırma pratiğimizde yeterince dikkate alınmamaktadır. Veri şaşırtıcı biçimde veritenin yerini almıştır. Daha güçlü istatistiksel ve analiz yöntemleri kullanılarak

<sup>7</sup> Kuantum mekaniğinin ölçüm üzerinde yarattığı tartışmaya geçmeden önce hatırlatmam gerekir ki kendisine ve ürettiği sonuçlarına aşırı güvendiğimiz, ölçüme kullanılan ölçüm aracını düşünen, tasarlayan, geliştiren, yapan, uygulayan ve yorumlayan insanın kendisidir. Dolayısıyla ölçüm araçları insan yapımıdır. Tam da bu nedenden dolayı kusursuz değillerdir. İnsani ölçek ancak duyuşsal algısı olan bir ölçek olup duyu eşığı içindeki evreni açıklayabilir, dışındakini değil. Ancak, insan tarafından tasarlanmış ölçüm enstrümanların yardımıyla elde edilen sonuçların, ölçüm araçlarının yardımı olmaksızın insanın sadece kendi sinir sistemiyle (örneğin tefekkür) elde ettiği sonuçlara göre daha yanılmaz olup olmadığı özellikle kuantum mekaniğiyle tartışmaya açıktır (Wendt, 2015; Wilson, 2004).

<sup>8</sup> İki konunun altını özellikle çizmek isterim. Anket vb., tekniklerle bilgisine, verisine başvurduğumuz insanların anketteki soruya verdiği anın başlangıç durumlarının tüm parametrelerini asla bilemeyiz. Ankete katılan çok sayıda kişinin başlangıç durumları eğer aynı değilse farklı başlangıç durumundaki iki kişinin örneğin yedili skalada tercih ettiği 3 değerinin birbiriyle tıpatıp aynı olduğunu nasıl kabul edebiliriz? Başka bir önemli konu ise insanı anlamamız bilimsel yolunun araştırma modellerince belirlenen değişkenler arası ilişkilere indirgenmiş olmasıdır. Bu kapalı mekanik sistem görüşüdür. Bu görüşte insanın serbest iradesi değişkenlere bağlanmıştır. Yani A değişkeni B değişkenine etki ediyor (mu) yaklaşımı insanı bir bilgisayar işlemi gibi görmekten başka bir şey değildir. İnsanın serbest iradesi var ise o zaman davranış evreni sürekli aynılığa değil bu serbestliğe izin verecek şekilde esnek olmalıdır. Düşüncem, özellikle kuantum mekaniğindeki süreksizlik ilkesinden hareketle, sabit ve değişmez bir davranış evreninin söz konusu olmadığıdır.



araştırmanın sağlamlığı sağlanmaya çalışılırken gerçeğe yaklaşmak için benzer çabanın sarf edilmemesi ilginçtir. Araştırmacıların yayın sayısında yüksek skor elde etmek uğruna doğru araştırma yerine yayın potansiyeli olan konularda araştırmaları yeğliyor oluşu da başka bir tartışma konusudur. Çünkü, peşinde olunan karmaşık yapıya sahip gerçekle ilgili kanaatimce halen çözülmemiş üç temel sorun bulunmaktadır: *i) ne olduğu, ii) ona nasıl ulaşılabileceği ve iii) sosyal bilimlerde kullanılan mevcut enstrümanların gerçeğin perdesini aralayıp aralayamayacağı.*

Günümüz bilim pratiğinde gerçek, gerçeklik, görünüş, görüngü<sup>9</sup> vb. kavramlar hem birbirine karıştırılmakta hem de araştırmada peşine düşüldüğü iddia edilen gerçek

<sup>9</sup> Gerçeğin ve gerçekliğin ne olduğu sorusu gerçek ve gerçekliğin nasıl betimleneceğiyle yakından ilgilidir. Bilimsel bir araştırmada bir varlık/olgu/gerçeklik incelenmektedir. Ancak, incelenecek şey “bireyin zihninin dışında mı yoksa bilincinin bir ürünü müdür?” ya da “insan ve deneyimleri dışsal çevrenin belirlenimci bir ürünü mü yoksa serbest iradesinin ürünü müdür?” Felsefi açıdan **gerçek**: (1) ideal, koşullu, potansiyel ya da mümkün olana karşıt olarak; fiili, somut, olgusal ve zihinden bağımsız bir var oluşa sahip olan; (2) kurgusal, yanıltıcı, gerçek olmayan, yapay veya fanteziye karşıt olarak, algıdan ya da zihinden bağımsız bir biçimde var olan için kullanılan nitelemedir. Felsefi açıdan **gerçeklik**: En genel anlamı içinde; dış dünyada nesnel bir varoluşa sahip olan varlık, var olanların tümü, var olan şeylerin bütünü; bilinçten, bilen insan zihninden bağımsız olarak var olan her şeydir. Araştırmalarımızda sıklıkla kullanılsa da gerçekliğin çok açık bir tanımlaması yoktur (Craig, 1998). Ancak, gerçekliğin insan zihninden bağımsız olarak var olan şey olması demek öznenin payı ne kadar çoğalırsa gerçekliğin kapsamının o kadar daralacağına işaret etmektedir. Araştırmalar ve sonuçların nasıl elde edildiğini düşündüğümüzde insan zihninden bağımsız var olan bir gerçekle ilgilenilmediği aksine insan zihninin var ettiği bir gerçeklikle ilgilenildiği görülecektir. Araştırmalarda insanın ya da sosyal yaşamın doğrudan ya da dolaylı olarak ölçümlenebilir yönlerini inceliyor olmak ve bulguları gerçek ya da gerçeklik olarak kabul düşünmek bir anlam kaymasıdır. Deneyim dünyasına gerçeklik demek için birincisi bu dünyanın insan zihninden bağımsız var olması ikincisi deneyimin kişiden kişiye değişmemesi gerekir. Bu nedenle Platon’un duyulabilir-bilenebilir evren ayrımına, Kant’ın *fenomenal gerçeklik* (duyularla algılanabilen deneysel gerçeklik) ve *numenal gerçeklik* (duyusal olmayan) ayrımına dikkat etmek gerekir. Numenal dünya bizim dışımızdaki “gerçek gerçeklik” ya da nesnelliktir. Felsefi açıdan **görünüş**: Varlığın, ya maddi bir alanda, yani zaman ve mekân düzeni içinde kendini gösteren ya da insani algılara bağlı olarak ortaya çıkan boyuttur. Görünüş "görüntü" anlamında, gerçekliği tasarımlar, ideler, duyu-deneylemleri ve algı içeriklerinden oluşan, zihindeki yansımasıdır. Görünüş, "kendisinden çıktığı gerçekliğe az ya da çok benzediği düşünülen duyu içeriğidir" (Cevizci, 2008, s. 723). Hatırlatmak gerekirse duyular gerçek'e ilişkin doğruyu saptamak değil, yalnızca, görünüşe ilişkin öznel saptamadır (Kaynak, Ahmet Cevizci, Felsefe Terimleri Sözlüğü, 2008, s. 147). **Görünüş** (appearance) ile **görüngü** (fenomen) arasındaki farka da değinmekte fayda var. Görünüş bir şeyin nasıl görüldüğüyle ilgilidir; ancak, görüngü fiziksel olarak görünür olmak, fark edilmek, kendini göstermek, ortaya çıkmak, meydana getirilmek, maddileşmek, şekil almak, ele gelmek, algılanır olmak, zihin için açık olmak ya da açık hale gelmektir (Glare, 1968, s. 149). Görünüşün bilimsel araştırmalarda gerçeklik olarak kabul edilmesiyile ilgili bir konuya özellikle dikkat çekmekte fayda görüyorum: *Görünüş yanıltıcı olabilir*. Yani burada herkesin baktığı aynı şeyde farklı bir şeyi görmesinden ya da bir şeyi olduğundan farklı görmesinden bahsetmiyorum. Kastettiğim o şeyin kendisini farklı göstermesinin muhtemel olduğudur. “Varolanlar, yani fenomenler kendilerini kendinde farklı tarzlarla gösterebilmektedirler. Hatta varolanların kendilerini kendinde olmadıkları gibi gösterme imkânı dahi vardır. Bu gibi durumlarda var olanlar kendilerini başka birşey gibi gösterirler ki, bu tür kendini göstermelere zevahir (semblance, Schein) denir. Dolayısıyla fenomen; başka bir şey gibi görünme, zahiri, zevahir anlamlarına da gelir” (Heidegger, 2006/2008, s. 29). Ayrıca bütün görünüşler dünyanın özne tarafından kurulduğunu düşündüğümüzde görünüşlerin varlığı *özneye bağlı olacaktır*. Bu nedenle görünüşün mutlak anlamda gerçek olma niteliği bulunmamaktadır. Bu bağlamda **mutlak gerçek** ve **gerçek** arasındaki farka da işaret etmek zoruridir. Hakikat (veritas-verite) **mutlak gerçek** olup gerçek ise realitedir (realitas). Hakikat ve gerçek arasında simetrik olmayan bir ilişki vardır, yani hakikat gerçektir ama her gerçek hakikat olmayabilir. Aynanın sırlı tarafı, olanı yani gerçeği gösterirken hakikat görünenin arkasındadır. Görünüş; fenomen, gerçek ve gerçeklik hakkındaki düşünceler kuantum mekaniğinin keşfiyle değişmeye başlamıştır. Çünkü, kuantum cisimleri gerçek varlık değil daha çok aktif enerji örüntüleridir. “Gerçeklik imkân (potansiyel) ile aktüalite, henüz doğmamış olasılıklar ile olgular arasındaki hızlı dandır” (Marshall ve Zohar, 2020, s. 242). Başka bir ifadeyle söylemek gerekirse kuantum gerçekliği ya o ya bu (ya var-ya yok) değil her ikisi de (hem var hem yok) olarak tanımlanmaktadır (Marshall ve Zohar, 2020). Son olarak “bilmek, nedenlerini bilmektir” diyen Aristoteles’ten bu yana uygulamalarımıza giderek hâkim olan bilimsel açıklamanın gerçeklik olarak düşünülmesi tartışmalıdır. Bir olayın bilimsel açıklamasıyla nedensel mekanizması aynı şey değildir (Tytgat, 1994). Bu anlayış varlığın ve gerçeğin doğasından uzaklaşmayı getirmektedir. Zaten Heidegger (2006)’ya göre de felsefe ve bilim dünyasında varlık nedir sorusuna cevap verilmemiştir. Batı felsefesine dayanan hâkim yaklaşımımız varlık ile değil varlığın sadece bir bölümü ile ilgilenmektedir (sadece deneyimlenebilen varlık, ontik hataya bakınız). Yalnızca yönetimsel değişkenler kullanılarak yapılan bir insan tasvirini kim ve ne olduğunu soran sorgulayan bir varlık olarak insanı tamamen anlamaya yeterli olur mu? Ayrıca bilimsel açıklamayla birlikte bilimsel gerçekçilikten de bahsetmek gerekir. Bilimsel gerçekçilik, bilim tarafından açıklanan evrenin nasıl yorumlanabileceğine bakılmaksızın gerçek olduğu görüşüdür. Bilimsel gerçeklik ise bilimin gerçeği üretmenin aracı olduğunu savunan bir görüş olup genelde bilimin ürettiği bu görüş ölçülebilir ve kanıtlanabilir nesnel verilerle ya da fiziksel nesnelere fiziksel sınırlarıyla ilgilenir. Ancak bilimsel çalışmalarda gerçek olduğu savunulan bilimsel açıklamanın insanın

ya da nesnel gerçeklik maalesef bir teoriye veya bunun modellerine göre yapılan hesapların gözlem sonuçlarıyla sağlanabilir olmasına indirgenmektedir (Kocabaş, 2000, 2001). Bu anlayışın sonucunda bilimsel araştırma kapalı sistemde varsayımsal hesaplara, beklentilere ve istatistiğe uyan; ancak açık sistem olan sosyal yaşama, sağduyuya pek de uymayan bir aparata dönüşmüştür. Belirtilmelidir ki bilim gerçeklik üretim makinesi değil, gerçeğin kapılarını aralama gücümüzdür (Rovelli, 1996, 2016). Klasik fizik ve kuantum mekaniği özellikle ölçüm konusunda birbirinden ayrılır. Klasik mekaniğin varsayımında “ölçülen, ölçümden önce var olandır; yani ölçülerek bulunan niceliksel değer, ölçüm yapılsa da yapılmasa da ölçümden önceki değerdir” (Verçin 2001, s. 2). “Kuantum mekaniğinde ise ölçülerek bulunan ölçümden önceki pek çok seçenekten sadece biridir” (Verçin, 2001, s. 2). Yani bir insanın davranışına dönük ölçümle elde edilen bulgu/veridir, verite (hakikat) değildir, ölçülmeden önce içerde atıl bulunan potansiyellerden birisidir. Potansiyellerden biri ölçümle aktualize (var) edilir. Ve her atıl potansiyel, yeni ve bambaşka fiili bir beliriş doğurabilir. Ayrıca ölçümle yapılan şey bir nevi şahittir. Yani ölçümler ancak şahit olabilir. Mesela ölçümle kişinin mutluluk derecesine şahit olabiliriz (100 üzerinden 75 gibi). Ancak, ölçülen şeye şahit olmak ölçülen şeyin anlaşıldığı anlamına gelmez.

## 2. Klasik Fizik<sup>10</sup>

Genel anlamda sosyal bilimlerdeki araştırmaların, yayınların, biçimsel teori ve istatistikte verilen eğitimin içeriğine bakıldığında neredeyse her şeyin “*klasik fizik, klasik mantık ve klasik olasılık teorisinin*” varsayımlarına dayandırıldığı görülecektir (Wendt, 2015). Klasik dünya görüşünden ve onun ontolojisinden şekillenen bu üçlünün, özellikle pozitivist araştırmalarımıza şekil veren Newtoncu fizik varsayımlarına göre sosyal yaşamda i) gerçekliğin temel birimleri fiziksel nesnelere (materyalizm); ii) daha büyük nesnelere daha küçük olanlara indirgenebilir (indirgemecilik); iii) nesnelere ve cisimlere, yasa benzeri şekillerde davranır (determinizm); iv) nedensellik mekanik ve yereldir (mekanizma); ve v) nesnelere, onları gözlemleyen öznelere bağımsız olarak vardır (nesnelcilik). Diğer bir ifadeyle; klasik fiziğin bu varsayımlarına ve klasik mantığın “*ya o / ya bu*” görüşüne dayanan yaygın araştırma geleneği ise i) zihinsel durumlarımız sinirsel/nöronlar arası oluşmuş bağlar tarafından belirlenebileceğini, ii) nöral durumların dahi fiziksel olarak tanımlanabileceğini, iii) insan davranışının klasik olasılık kuramı yasalarına itaat edeceğini, iv) bilinç ikincil bir konumda olduğundan insan davranışını açıklamayla alakalı olmayacağını, v) zihnin iki değerli (doğru-yanlış) bir bilgisayar olduğunu; vi) sebeplerin nedenler olduğunu; vii) eylemin yerel nedenlerden etkilendiği ve uzaktan etkilenemeyeceğini, viii) sosyal yapıların bireylerin eğilimlerine ve etkileşimlerine indirgenebileceğini, ix) zaman ve mekanın eylem için nesnel arka plan koşulları olduğunu ve x) prensip olarak, sosyal hayatın buna müdahale etmeden gözlemlenebileceğini ileri sürmektedir (Wendt, 2015).

Sosyal bilimlerden açısında bir olgunun incelenmesinde kanunlarla açıklanabilen (deterministik), parçaların toplamı bütünü oluşturan ve parçaların bütününe bilgisi haiz olduğu savunulan<sup>11</sup>, kendi başına, belirgin ve indirgenebilir (atomistik), bir cismin hem

---

sağduyusu ve deneyim dünyasının gerçeğiyle örtüşüp örtüşmediğine dönük yeterli kanıt bulunmamaktadır. Özetle, duyular aracılığıyla öznel olarak algılanan, belli bir anda bilinebilir hale gelen maddesel gerçeklik tüm gerçekliği temsil edemez.

<sup>10</sup> Özetle “klasik mekanik iki temel varsayıma dayanır: (i) öngörülerini ile deterministik (belirlenimci) ve (ii) anlayışı ile atomistiktir, yani indirgemecidir. Kuantum mekaniği ise (i) öngörülerini ile olasılıkçı ve (ii) anlayışıyla bütüncüdür” (Verçin, 2001, s. 2)

<sup>11</sup> Her şeyin kolayca indirgenebileceği ve parçalanabileceği inancı sosyal bilim pratiğinde beni en çok zorlayan inançlardan birisidir. Cümleleri parçalara böldüğünüzde ortaya çıkan özne, zamir, sıfat, yüklem. Ancak, parçalandıklarında parçaların bütününe bilgisi haiz değildir. Parçalamakla kaybolan o cümlenin manasıdır (Zohar,

o hem bu olmasının mümkün olmadığı (Aristo mantığı “ya/ya”) Newtoncu yaklaşım tartışmasız hakimdir. Bu nedenle klasik fizik yaklaşımında gerçeklik kavramı *dış duyular yoluyla anlaşılabilir* şeklinde tanımlanmıştır. Benzer şekilde sosyal bilimlerde dış duyularca algılanan görünüşle karıştırılan gerçekliğin “kesin, belirlenebilir, indirgenebilir ve nesnel” olduğu düşünüldüğünden, incelenmesinde Newtoncu fizikte olduğu gibi nesnellik, belirlenimsellik (determinizm), nedensellik (sebeup-sonuç ilişkisi), doğrusallık, indirgemecilik<sup>12</sup> (sürekli küçülen analiz birimleri), basit materyalist evren anlayışından faydalanılmaktadır. Ancak, tüm ileri sürülen farklı görüşlere karşın sosyal yaşamda gerçeğin yapısının ne olduğu ya da olmadığı konusunda ikna edici bir fikir birliğine (sözlük tanımı değil ontolojik açıdan bir sabitlik, mutabakat) henüz ulaşamamıştır (Craig, 1998). Muhtemelen görünüşle karıştırılan gerçeğin fiziksel olduğu inancı fiziksel olmayan serbest iradenin, yaratıcılığın, hayalin, bilincin ya da imgelemenin nasıl oluştuğunun/çalıştığıının modellenmesini imkânsız kılmaktadır. Aradığı gerçek konusunda özellikle dış duyulara güvenen pozitivist bilim bunların içerdeki karşılığı olan iç duyulara başvurmadan her nedense kaçınmaktadır. (Örneğin, hafıza, sezgi, imgelem, anımsama ve düşünmenin oluşturduğu his, bkn. İbni-Sina, Hay bin Yakzan).

Her ne kadar “dış duyularla algıladığımız şey gerçektir” görüşü yaygın olsa da ya gerçek salt dış duyusal olarak algılayabildiğimiz görünüşlerden (suretlerden) ibaret değilse? Toplamda üç parçadan oluşan bu araştırmanın ilki olan bu çalışmadan da görüleceği üzere görünüşle ya da fenomenolojik gerçeklikle karıştırılan gerçeğin en basit şekliyle ne olduğu hakkındaki görüş klasik fizik mekaniğinden baktığımızda farklı, klasik fizik dışından baktığımızda farklılaşabilmektedir.<sup>13</sup> Bir taraf gerçeğin somut, mutlak, zorunlu, bağımsız ve kesin olduğunu savunurken; diğer taraf gerçekle ilgili her şeyin esnek, olası, muğlak, karmaşık, diğer şeylerle bağlı, katılıma açık, eş-evreli ve ölçmede kullandığımız enstrümanlara bağlı olduğunu iddia etmektedir (Zohar, 2017).<sup>14</sup> Örneğin, her ne kadar atom altı dünyanın yaşadığımız atom üstü dünyayla çok alakası olmadığı düşünülse de ilerideki bölümlerde de tartışılacağı üzere sosyal yaşamı da ilgilendiren kuantum mekaniğinde gerçeklik farklılaşmaktadır. Kuantum mekaniğinin özellikle Kopenhag yorumuyla determinizm ve kesinlik ortadan kalkmakta, belirsizlik ilkesiyle her ölçüm ile her mesele bulanık bir hal almakta ve (kuantum) teorisi felsefi yönden şaşırtıcı ve tartışmalı temel fikirler içermektedir (Saçlıoğlu, 2004, s. 10). Görüleceği üzere felsefi açıdan kuantum *varlıktan-oluşa bir hareketin var olduğunu* savunan süreç felsefesine yakındır (bknz. Alfred North Whitehead, Süreç ve Gerçeklik).<sup>15</sup> Kuantum mekaniği görüşüne göre; kuantum dalga fonksiyonu, aynen trafikteki sürücü örneğinde olduğu gibi, birçok olasılık ve potansiyel barındırır. Bu atıl imkanlardan hangisinin aydınlığa kavuşacağı (belireceği) seçimlerimize bağlıdır. Klasik

1996). Örneğin “sen benim sağ kolumsun” tümcesini parçalara ayırdığınızda (sen/ benim/ sağ/ kolumsun) metaforik mana ortadan kaybolmaktadır.

<sup>12</sup> İndirgemecilik karmaşık olaylar kümesinin/davranış biçimlerinin nispeten daha basit ve ilkel olanlarıyla açıklanabileceği görüşüdür. *Occam'ın usturası* ilkesine benzer: “Diğer unsurlar eşit olduğunda herhangi bir olay ya da davranış için en basit model ya da açıklamayı tercih ederiz” (Marshall ve Zohar, 2020, s. 197).

<sup>13</sup> Makro düzeyde fiziksel yasaların geçerli olduğu iddia edilmektedir, ancak atom altı düzeyde başka varsayımlar geçerlidir. Burada klasik madde anlayışı yoktur, fiziksel nesnelere hayalet benzeri süreçlere çözümler, bütünlük parçalara indirgenemez, dünya deterministik davranmaz, nedensellik yerel değildir ve nesnelere onları gözlemleyen öznelere bağımsız olarak mevcut değildir (Evangelopoulos, 2013). “Kuantum fiziğinde Heisenberg Belirsizlik İlkesine göre bir atom altı parçacığın aynı anda konum ve momentumla ilişkili hızı tam olarak belirlenememektedir. Elektronların (negatif yüklü atom altı parçacıkları) hızı ve konumu olasılıklı olarak belirlenebilir. Elektronlar sadece bir yörüngeden diğer bir yörüngeye atladıklarında/sıçradıklarında (quantum leap) gerçek olmaktadır (Rovelli, 2016)” (akt. Bilgili ve Toprak, 2020, s. 271).

<sup>14</sup> Kimileri bilimsel araştırmalarda mutlak doğrunun bulunması gerektiğini savunmakta Lakatos gibi kimileri ise imkan dahilinde doğruya yaklaşmayı yeterli görmektedir.

<sup>15</sup> Her şeyin birbirine bağlı olduğu, tüm yaşamın değer taşıdığı ve insan olmayan varlıkların da konuları deneyimlediği bakış açısıyla süreç felsefesi ekoloji ve sürdürülebilirlik açısından önemli bir rol oynamaktadır.

anlayıştan farklı olarak örneğin kuantum mekaniği alanındaki bulgular; gerçeğin sadece görünen/fiziksel değil görünmeyen mekanizmaları da kapsadığını (mesela bizim boşluk dediğimiz yer aslında tamamen doludur), bütünün parçaların toplamına eşit olmadığını, her şeyin birbirine bağlantılı (holistik) olabileceğini, *hem o-hem bu* mantığına göre davranabileceğini ileri sürmektedir (Zohar, 1996).<sup>16</sup> Bu görüşten hareketle gerçeğin görünür (madde-parça, örneğin bireysellik) ve görünür olmayanla (dalga, örneğin ilişkiler) birlikte bölünmez bir bütün olduğu düşünülebilir.

Eğer gerçek, yaygın klasik anlayıştan farklı olarak, dış duyuşsal algılarımızın dışında kalanları da kapsıyor ise o zaman klasik fizik ve mantığa dayalı *bu gerçektir* diye ileri sürdüğümüz bulgu ve sonuçların tümü şüpheli hale gelir.<sup>17</sup> Diğer bir ifadeyle; klasik anlayışımıza tezat şekilde *gerçek tek değil çok katmanlıysa, gerçek bağımsız nesnelerin birbiriyle etkileşmesi değil (bیلardo topları birbirine çarpar ancak bیلardo topunun içeriğinde bir değişiklik olmaz görüşü) eyleşmesiyle oluşuyorsa ve gerçek sadece var olanı değil yokluğu da kapsıyorsa* bu durum gerçeğe yaklaşma çabasını başka bir noktaya yöneltecektir. Benzer bir şekilde, gerçek anlayışımızın dayandığı insan (aktör/canlı) ve nesne (yapı/cansız) ayrımında, insanı nesneye etki eden ya da nesneyi insana etki eden "etkileşim" (interaction) düzleminden çıkarmak; nesnesizlik fikrinden hareketle insanı ve nesneyi birlikte eyleşen (intra-action, bknz. Barad, 2007) olarak görmek gerçek hakkında farklı bir anlayışa sebebiyet verecektir. Karmaşık bir yapısı olan gerçeğin; muhtemelen gelişimsel, dönüşümsel, ilişkisel, katılımcı doğasının olabileceğinin kabulü ise bilimsel çabaları bambaşka bir boyuta taşıyabilir. Son olarak gerçeğin, düşünüldüğünün aksine sadece görünen ve dış duyuşlar yoluyla algılanan değil "*görünmese de tesir eden, iç duyuşlarca da hissedilebilen*" olarak yeniden tanımlanması durumunda gerçeğe yaklaşma çabalarımız farklı bir karşılık bulabilir.<sup>18</sup>

Bu üçlü makalede savunulan görüş klasik fiziğin işe yaramadığı, başarısız olduğu ya da yanlış olduğu değildir. Sadece klasik fiziğin açıklamakta sıkıntı yaşadığı konular bulunmaktadır. Klasik fizik ilkelerine dayalı sosyal bilimin doğanın hem parçası olan hem olmayan insanı başarıyla açıklayamamasının çok sayıda nedeni olabilir. Her şeyden önce gerçeği aralamada başvurulan determinizm, nedensellik vb. önermeler kesinleşmiş yasalar değil varsayımlardır (Wendt, 2015). Bu varsayımlar her durumda geçersiz değildir; ancak anomalileri ya da her zaman beklediği gibi davranmayan, çerçeveye uymayan insanı ve davranışlarını açıklamakta sıklıkla yetersiz kalmaktadır. Klasik yaklaşımda fiziksel olmayan (görünmez olan) metafizik kabul edilmekte ve

<sup>16</sup> Descartes'le birlikte zihin-beden problemi oldukça başka bir boyuta kavuşmuş, fizik ötesi yapı (görünmez mekanizmalar) maalesef bir kenara itilmiştir. Ancak, sadece ve sadece görünen, gözlemlenebilen, belirgin ölçülebilen şeyler gerçektir bunun dışında kalanlar gerçek değildir anlayışı tartışmalıdır. Çünkü, görünen şeylerin görünür olabilmesi için devrede olması gereken ancak mevcut ölçüm araçlarımızın henüz tespit etmekte yetersiz kaldığı altta yatan görünmez mekanizmaların/güçlerin varlığı ret edilemez bir gerçektir (Bknz. Eleştirel gerçekçilik, Bhaskar, 2004). Aynada bir imajın yansımaları için sadece aynanın ve ona bakan kişinin varlığı yetersizdir. Çıplak gözle görünmese de ışık dalgasının kırılmasını sağlayan mekanizma imajın belirgin/görünebilir olması için şarttır. Otoyolda hızla giden bir arabadan birkaç saniyeliğine dışarı baktığımızı düşünün. Yola eşlik eden, etrafı beyaz çitlerle çevrilmiş, geniş açık ve yeşil arazide sıralanmış, kümelenmiş inekler, yeşilliklerin ortasında ise tek katlı bir bina gördünüz. Görüntüden hareketle gördüğünüzün bir çiftlik evi olduğu inancını geliştiriyorsunuz. Anlık gördüğünüz bu yerin gerçekten çiftlik evi olduğundan emin olabilir misiniz? Nasıl? Görmeniz, gördüğünüzün ne olduğunu gerekçelendirmeniz için yeterli midir?

<sup>17</sup> Bilgi ve enformasyon ayrımına ilerleyen bölümlerde dikkat çekeceğim. Ancak, bilgi konusunda bir ayrımıyı önceden sunmakta fayda var. George Anderla'nın hesaplamalarına göre Hz. İsa ile Leonardo arasındaki 1500 yıllarında bilgi iki katına çıktı. Leonardo'dan Bach'ın ölümüne kadar geçen 250 yıllarında tekrar iki katına çıktı. Yüzyılımızın açılmasıyla tekrar iki katına çıktı ve 1967 ile 1973 arasındaki yedi yılda tekrar iki katına çıktı. Bilgiler 1990'larda her 18 ayda bir ikiye katlanıyor (aktr. Wilson, 2004). Artık her dört dakikada iki katına çıkması muhtemeldir. Yani episteme hareketlidir.

<sup>18</sup> Gerçeklik anlayışımız fiziksel belirtilere dayanmaktadır; ancak, bazen insanlar belirti göstermese de hastadır.

bilimin dışına itilmektedir.<sup>19</sup> Ancak, klasik fizik yasalarının açıklanamayan bu görünmez şeylerin var olmadığını düşünmek tartışmalıdır. (Örneğin yerçekimi de görünmemektedir; ancak vardır. Üstelik yerçekimi kanununu bulan Newton bile onun var olduğunu anlamış; ancak onun nasıl çalıştığını açıklayamamıştır). Daha farklı ölçüm enstrümanlarının geliştirilmesiyle ortaya çıkarılabileceklerin (örneğin mikropların varlığının görünür hale getirilmesi) fakat şu an için eldeki enstrüman ve yöntemlerle görünür kılınmaları henüz olanaklı olmayabilir. Örneğin, ileride değineceğim üzere gerek nedensellik gerekse de bilinç fiziksel değildir. Ancak, görünmese de bilinç vardır. Üstelik maddesel olmayan bir varlık olarak bilinç fiziksel bir varlığı (bedeni) yönetebilmektedir. Eğer bilinç fiziksel bir fenomenden başka bir şeyse, “maddi olmayan” bilinç fiziksel bir maddeyi (beyin) nasıl etkileyebilir ya da tam tersi? (Carter, 2014). Hepimiz zihnin madde ve maddenin zihin üzerindeki etkilerini deneyimlemiştir. Örneğin, her iradenin eylemi maddeyi etkileyen zihnin sonucudur. (Bir alet yapmayı düşünmek ve onu yapmak). Her fiziksel duyum ise zihni etkileyen maddedir. (O aleti yaparken duyulan haz). Eğer bilinç üç boyutlu uzay-zamanın (en, boy, derinlik) dışında kalıyorsa yani fiziksel değilse, o zaman dünyamızın fiziği ile nasıl etkileşime girebilir? Yani fenomenolojik (deneyimsel) uzayda gerçekleşen bilinçli deneyimimiz, fiziksel uzayda meydana gelen olaylarla nedensel olarak nasıl ilişkililebilir? (Wendt, 2015; Wilson, 2004).

Bilinç dışında görünmez etkenlere verilebilecek çok sayıda örnek arasından özellikle hala tartışmaları devam eden *plasebo etkisi (olumlu etki) veya nocebo etkisine (olumsuz yan etki)* değinmek faydalı olabilir (ya da empatiye). Placebo ya da nocebo, günümüz fiziğinin dayandığı varsayımlar açısından açıklanamaz bir durumdur (unutmayın klasik yaklaşımda gerçeklik fizikseldir, belirgindir ve kesindir). Hastaların yaklaşık % 35'inin plasebo tedavisine olumlu yanıt verdiğini iddia eden ünlü proto-meta-analizinden itibaren (Beecher, 1955) tıp biliminin ilgisine mazhar olan placebo etkisi hakkında farklı düşünenler bulunmaktadır. Placebo “bir hap, ilacın veya prosedüre atfedilebilecek, ancak hap ya da ilacın farmakodinamiği veya spesifik özelliklerine atfedilemeyen herhangi bir etki” olarak tanımlanmaktadır (Wolf, 1959). “*Plasebo etkisi ve psikosomatik tıp anlayışının iyileşme ile ilişkileri, zihinsel süreçlerin beden üzerinde değişikliğe yol açmaları düşüncesi etrafında gelişmiştir*” (Özkan, 2012, s. 308). *Organizmanın belli uyarılara belli yanıtlar vermeyi öğrendiği klasik koşullanmada olduğu gibi, plasebonun da tıpkı bir ilaç uyarısı olarak algılanabileceği ve bedenin ilaca verdiği biyolojik yanıtların aynılarını tetikleyebileceği varsayılmaktadır* (Özkan, 2012, s. 311). Farmakoloji, beyin görüntüleme teknikleri, genetik ve hayvan modelleri çalışmalarında görüldüğü üzere plasebo'nun aktif ilaçları taklit etme ve beynin aynı bölgelerini aktive etme kapasitesi bulunmaktadır (Janiaud vd., 2016). Bazı çalışmalar çocuklarda plasebo etkisinin yetişkinlerden daha yüksek olduğunu göstermektedir (Janiaud vd., 2016). Yakın zamandaki moleküler ve fonksiyonel nöro-görüntülemeledeki gelişmeler, insanlarda plasebo analjezisinin nöral temelini karakterize etmenin daha kesin yollarını sunmuştur (Pecina ve Zubieta, 2015). Nörobilimsel görüntülemeler sonucunda plasebonun özellikle ağrı ve olumsuz duygularla ilişkili beyin bölgelerinde ve fronto–striatal–beyin sapı kıvrımlarında artmış aktiviteye neden olduğu saptanmıştır (Tor, 2015). Placebo sadece bir inanç değildir. Gerçekte beynin bedenle kurduğu kuvvetli bağın sonucunda beyin ve bedenin birlikte daha iyi çalışması şeklinde tanımlanmaktadır. Son dönem yapılan çalışmalar tedaviye dönük beklentilerin de tedavi sonuçlarını etkilediğini göstermektedir (Chen vd. 2019). Yani, sadece boş hap almak değil aynı zamanda hastaların birbiriyle ya da sağlık çalışanlarının hastaya pozitif düşünce ve davranışlarının da sosyal plasebo etkisine neden olduğu ileri

<sup>19</sup> Kimine göre nasıl ki felsefe bilimin dışında bırakılıyorsa, metafizik de bilim dışı bırakılmak zorundadır (Boyd, 1999, s. 14).

sürülmektedir. Bu tür araçların, tedavi sağlamlasalar bile, kişiye kendini daha iyi hissettirme (acıyı, stresi azaltma vb.) konusunda son derece elverişli oldukları öne sürülmektedir. Özetle, plasebo, “kliniğin ya da hekimin muayenehanesinin havasını, karşılaştığı sorunlar karşısında hekimin akıl yürütme tarzını, hastayı yatıştırma çabalarını ve özellikle hekimle hastanın karşılaşmalarının uzun bir geçmişi varsa hekimin yarattığı güven ve anlayışı” da içermektedir (Özkan, 2012, s. 311).

### 3. Kuantum Mekaniği ve Mantığı

Tekrar hatırlatmak gerekirse klasik fizik; i) gerçeğin temel birimlerinin fiziksel nesnelere olduğu (materyalizm), ii) daha büyük nesnelere daha küçük olanlara indirgenebileceği (indirgemecilik, atomizm), iii) nesnelere yasa benzeri şekillerde davrandığı (determinizm), iv) nedenselliğin mekanik ve yerel olduğu (mekanizma), ve v) nesnelere onları gözlemleyen öznelerden bağımsız olarak var olduğunu kabul eder (nesnelcilik) (Wendt, 2015). Klasik mantık ise özdeşlik, çelişmezlik ve üçüncü halin imkansızlığı ilkeleriyle ve bütünü kendisini oluşturan parçaların basit toplamı olduğu düşüncesiyle klasik mekaniği desteklemektedir. Aslında özdeşlik ilkesi yani her şey kendisiyle özdeşdir, A hem A+ hem A- olmama üçüncü halin imkansızlığını ve çelişmezliği kendi içinde barındırmaktadır. Üçüncü halin imkansızlığı *ya-ya* mantığı şeklinde özetlenebilir (*ya doğru ya yanlış*). Her durumda klasik fizik kurallarının geçerli olmayacağını benimseyen kuantum mekaniği ve mantığı ise bu görüşe meydan okumaktadır. Sosyal yaşamdaki olguları da kapsadığı savunulan kuantum mekaniğine göre atom altı düzeyde fiziksel nesnelere hayalet benzeri süreçlere çözülür; bütünler parçalara indirgenemez; dünya deterministik davranmaz; nedensellik yerel değildir ve nesnelere onları gözlemleyen öznelerden bağımsız olarak mevcut değildir. Ayrıca *ya-ya* mantığı yerine kuantum mekaniği diyalektik mantığı benimser: “A, A’ya eşit değildir. Atom altı parçacıklar vardır veya yoktur. Lineer süreçler kaos içinde sona erer. Bütün parçaların toplamından büyüktür. Nicelik, niteliğe dönüşür. Evrimin kendisi tedrici değildir, ani sıçramalar ve felaketlerle kesintiye uğrayan bir süreçtir” (Woods ve Grant, 2011, s. 153).

Bu bölümde kuantum mekaniğinin sosyal bilimlerde yapılan araştırmaları ilgilendiren bazı özellikleri yorumlanmaktadır:

*Kuantum mekaniği tüm maddi sistemlerin özelliklerinde dalga-parçacık ikiliği denilen bir yapının var olduğunu savunur* (Bohm, 1990). Klasik “*ya o ya bu*” mantığında bir cismin, örneğin ışığın “*ya dalga ya da parçacık*” olduğu savunulmaktayken, kuantumun *hem o / hem bu* mantığı aracılığıyla neden aynı anda “her ikisi de birden olmasın” demektedir. Çünkü, kuantum mantığına göre bir cismin aynı anda hem dalga (enerji) hem de parçacık (madde) olarak davranması mümkündür. Bu nedenle *kuantum mekaniğinde belirsizlik, tamamlayıcılık ve uyumluluk ilkeleri* önemli yer tutmaktadır. *Tamamlayıcılık ilkesi*, birbirine tamamen zıt, çelişkili durumların (aynı anda hem parçacık hem de dalga olma hali) bir arada bulunabileceğini ifade etmektedir. (Örneğin, aynı miknatısta artı ve eksi ucun bir arada var olması gibi). Çoklukta teklik (teklikte çokluk) görüşündeki örneğe göre, prizma birbirine zıt çok sayıda farklı renk ortaya çıkarabilmektedir. “Prizmadan geçen güneş ışını yedi farklı renge ayrılır; her bir farklı görünüm özünde güneş ışınından başka bir şey değildir. Yedi farklı renk gerçeğin “çokluk” özelliğini; her bir rengin içinde onları oluşturan güneş ışını ise “teklik” özelliğini simgeler” (Dikeçligil, s. 57, aktr. Yüksel, 2022). Ayrıca çok yüzlü kristal örneğinden de anlaşılacağı üzere “*kristal tek olan bir nesnenin küçük bir resmini yüzlerce gösterir, nesneyi gerçekte çoklaştırmaz*” (Harrison, 2002 akt. Işıklı, 2011, s. 179).

Klasik fiziğin mantığında durağan makro evrende cisimlerin konumları, hızları ve kütleleri biliniyorsa, bundan sonraki konum ve hızları da belirlenebilir. (Trenin hızı bilindiği sürece bir sonraki istasyondaki konumun ne zaman olacağı belirlenebilir). Ancak, mikro evrende bu belirlenemezdir. Cismin gelecekteki konumları tam olarak bilinmemekle birlikte cismin bulunabileceği konumların olasılıkları hesaplanabilir. Burada iki zıt özelliğin aynı anda bir arada mevcut olması ilkesiyle paralel olarak *Heisenberg'in Belirsizlik* ilkesi cismin konumu ve momentini, dolayısıyla enerjisi ve zamanı, aynı anda ölçülemeyeceğine işaret etmektedir.<sup>20</sup> Bu ilkeye göre “belirsizlik” gerçek dünyanın bir olgusudur ve atom altı dünyadaki birçok şeyi aslında belirsizlikler belirler. “Hiçbir şeyi gerçekte olduğu gibi gözlemleyemezsiniz, gözlemediğiniz her şeyi değiştirirsiniz” diyen Heisenberg’in belirsizlik ilkesi uyarınca, bir özellik ne kadar doğru ölçülürse, tamamlayıcı özelliği de o kadar az doğru ölçülür. Yani parçacığın konumu ne kadar kesin olarak belirlenmişse momentumu o kadar az kesinlikte bilinebilir diyen belirsizlik ilkesine göre “bir şeyi ne kadar bilirseniz, bir başka şeyi o kadar az kesinlikte bilebilirsiniz” (Ford, 2012, s. 240).<sup>21</sup> Bir açıdan kesinlik ve kesinsizlik aynı bütünün parçaları olarak görülebilir. Kesinsizliğin azaldığı durumda (örneğin statik sistem) kesinlik artarken, kesinliğin azaldığı durumda (örneğin dinamik sistem) kesinsizlik artmaktadır.

Kuantum mekaniğinde “*potansiyel*” kavramına özellikle işaret eden Heisenberg, potansiyelin birçok olasılık ve alternatif içerdiğini, potansiyelin nasıl gerçekleşeceğinin (aktualize olacağına) belli olmadığını ileri sürmektedir. Bu bilinmezliğin etkileri *vitalist ontoloji* bölümünde ele alınacaktır. Potansiyel “olasılıklar ve olabilirlikler” alanıdır. Her ihtimal küçük de olsa olabilir, büyük de olsa olmayabilir. Kuantum mekaniğine göre gerçekleşmesi en düşük olasılıkların bile gerçekleşmesi (şans) evrenin objektif gerçekliğidir. Şans sübjektif değildir (Taslaman, 2008). Tesadüf ve rastgelelik evrenin temel bir özelliğidir (Marshall ve Zohar, 2020). Benzer bir şekilde Bohm’a göre de “şans dalgalanmaları, belirtilen bağlamlarda nesnel olarak mevcuttur ve olasılık teorisi, bu dalgalanmaların nesnel özelliklerinin nispeten kesin bir matematiksel ifadesini sağlar” (1984, s. 38). “Ontolojik şans (gerçekten var olan, bizim gizli değişkenleri bilemeyen cehaletimiz veya deneysel ve kavramsal yetersizliklerimiz gibi epistemolojik eksiklikler ve sorunlar ile bir ilgisi bulunmayan, bu tür şeylerden kaynaklanmayan şans) evrenin objektif gerçekliğidir. Yani, indeterminizm doğaya içkin bir özelliktir, tamamen ontolojik bir durumdur, dolayısıyla doğaya ontolojik indeterminizm hâkimdir” (Durgun, 2015, s. 154). Özetle, belirsizlik ilkesi sosyal bilimler açısından *kesinsizliğin* varlığına işaret eder. Klasik fiziğin beklentilerine tezat olarak kuantum mekaniğine göre maddenin daha küçük birimlerine gidildikçe kesinlik ve nedensellik artmamakta, azalmaktadır (Şenyılmaz, 2012, s. 4). Tamamlayıcılık ve belirsizlik ilkesiyle birlikte *uyumluluk ilkesine* göre bir kuantum durumu ile sonraki durum arasında artışlar küçüldükçe, klasik fiziğin kuralları daha büyük ölçüde kesin hale gelmektedir (Ford, 2012).

*Kuantum mekaniğini klasik fizikten ayıran ve sosyal bilimler açısından önemli kılan özellikler arasında evrenin durağan olmama hali yer almaktadır.* Kuantum mekaniği evreni dinamik, öngörülemez, sübjektif ve kendi kendini organize edebilen bir sistem olarak tanımlar (Şenyılmaz, 2012, s. 4). Aslında doğa, kimyasal ve fiziksel

<sup>20</sup> Bu durum, klasik dünya görüşünün bir başka temel varsayımına, özne-nesne ayrımına ve bununla birlikte gerçek nesnellik olasılığına meydan okuyan bir durumdur. Bu konu ileride qualia kavramında ve de faili gerçeklikte açıklanacaktır.

<sup>21</sup> Belirsizlik ilkesinin sosyal bilimlerdeki araştırmalar açısından önemli etkileri bulunmaktadır: İnsanla ilgili bir olgunun niceliksel özelliğinin belirlenmesi (konumu) o olgunun niteliksel özelliğinin (hızının) belirlenmesini olanaksız kılabilir. Örneğin müşteri tatmininin nicel özelliği (miktarı) belirlenebilir ama aynı zamanda, bu belirleme tatminin diğer kavramlarla olan (örneğin duygularla) niteliksel ilişkisini belirlenemez kılabilir.

olarak aynı şekilde bütün ve türdeş değildir. Yani, süreklilik doğada da yoktur. Kuantum mekaniğine göre mikro evrende (atom altı dünya) makro evrenin her şeyi mutlak anlamda hareket halindedir. Burada "hareket" süreklilik değil "kesintiye uğramış bir dizi sıçrama (bir atomun yörüngelerinde bulunan elektronların enerji seviyeleri arasındaki sıçrayış, bir enerji durumundan diğerine atlama)" manasındadır. Max Planck 1900'ün başında, enerjinin sürekli ve kesintisiz yayılmadığını, bunun yerine birbirinden bağımsız, kesikli, çok küçük kuantalar, yani enerji paketleri halinde yayıldığını ortaya koymuştur (Özdoğan, 2019, s. 40). Kuantumda tüm eylem, kesin ve ölçülebilir enerji birimleri, momentum ve daha fazla bölünemeyen *kuanta* adı verilen özellikler biçimindedir (Bohm, 1990). Yani klasik fizikteki sürekliliğe karşın kuantum mekaniğinde *süreksizlik* (aralıklılık, kesiklilik) durumu hakimdir.

Enerjinin sürekli bir nicelik olmaması hali olan süreksizlik sosyal bilimler açısından oldukça önemli bir durumdur; çünkü süreksizlik kendi içinde kopuşu barındırır. Olayların kesin bir zorunluluğa sahip olmadığını, her bir hareketin diğerinden bağımsız gerçekleştiğini, bir yanıyla bir şeyi kesintiye uğratıp, son verirken, diğer yanıyla o şeyde yeni başlangıç yaratan, yeniden yaratmayı olanaklı kılan süreksizliğin (Canatan, 2016; Revel, 2006) sosyal bilimler açısından önemi şudur: Süreksizliğin olduğu yerde bağıntı (sebeup-sonuç) yoktur; kendi içinde imkan (zorunluluğun zıddı, olasılık) barındırır, sebep fail değildir, sebep failin fiili yapabilmesi için vasıtaadır (Canatan, 2016; Revel, 2006). Süreksizlik kavramının Platon'dan bu yana epistemeden beklenen "*zorunlu kesinlik*" inancına tezatlık oluşturduğu açıktır. Episteme hareketlidir, değişmektedir. Dolayısıyla, sosyal bilimler alanında araştırmaya konu olan insan davranışında kesinlikten kolaylıkla söz etmek olanaklı değildir. Süreksizliği şöyle düşünebiliriz; 100 km hıza 3 saniyede çıkan arabanın hız ibresi göstergede 1'den 100'e kadar var olan sayıların hepsinde uğramış mıdır? Klasik doğrusal mantıkta beklenen şey, ibrenin sürekli ve doğrusal bir şekilde 1'den 100'e kadar tek tek, artışı şeklinde her sayıya uğramasıdır. Ancak, kuantum mekaniğine göre üç saniyede ulaşılan süreç sürekli ve doğrusal değil kesiklidir. Mesela, ilk saniyede 30 (başlangıçtaki sıfır hariç aradaki diğer sayılara uğramadan), ikinci saniyede 45, üçüncü saniyede ise hız 100'km'ye sıçrar. 100 km hıza 3 saniyede ulaşan arabanın hızı örneğinde olduğu gibi bir atom ara durumlardan geçmeden bir durumdan diğerine "atlar." Bunu yaparken bölünmez bir ışık enerjisi (kuantumu) yayar. Bu arada, Thomas Kuhn'un *bilim birikimsel değildir, sıçrayarak ilerler* derken işaret ettiği süreksizlik içinde olduğumuz bilim sürecinin bir kuantum özelliği olarak görülebilir.

*Kuantum mekaniğinin sosyal bilimler açısından önemli kavramlarından birisi dolanmadır (dolanıklık). Dolanıklılık "sinyalleşmez ve yerel-olmayan bağlantılardan" oluşur (Işıklı, 2011). Kuantum anlayışında her şey başka şeylerle ilişki halindedir ve ilişkiler an be an hareketlidir. Bu hareket belirsizliği doğurmaktadır: "Bir şeyin varlığı onun tüm çevresine aittir ve gerçeklik bölünmez bir bütündür."*<sup>22</sup> (Kuş, balık vb. sürülerin tek bir kuş ya da balık gibi hareket edebilmesi örneklerinde olduğu gibi). Klasik fizikte parçacıklar, yalnızca mekanik anlamda etkileşime giren bireysel varlıklar olarak görülür. Kuantum mekaniğinde, elektronlar gibi parçacıklar birbirine karışabilir (dolanabilir). Böylece biri üzerindeki bir ölçüm diğerinin durumunu anında etkiler. Dolanıklık çerçevesinde parçacıkların bölünemez tek bir mevcudiyet gibi davranması, ışınlanmayı andıran yeni kopyalar elde etme yolunda bilim insanlarının önüne engel olarak çıkması muhtemel belirsizlik ilkesini aşma şansı da tanıyabilir (Chown, 2013, s. 85-86). Yapılan çalışmalar "iki kuantum nesnesi arasında ilişki olduğunda, birisi ölçüldüğünde (yani dalga fonksiyonu çöktürüldüğünde) diğerinin de

<sup>22</sup> Ampirik düzeyde yeterli bir kanıt olmamakla birlikte 100 maymun fenomenine göre bir konuda bilinç kritik sayıya ulaştığında bu bilinç zihinsel enerji aracılığıyla diğerlerine iletilir.



dalga fonksiyonunun anında çöktüğünü göstermiştir” (Aspect vd., 1982, bkzn. İdiz, 2011). Dolanıklık iki cisim arasındaki sinyalsizleşme olarak görüldüğü gibi aynı iki şeyin aynı anda iki farklı yerde belirmesi olarak da yorumlanmaktadır (Gisin, 2005). Bütünün, parçaların toplamından fazla bir şey olduğunu, bütünü parçalara indirgeyip anlayamayacağımızı, parçaların birbirlerinden ayrıldıklarında, uzak mesafelerde bile bütünsel özellikler gösterebildiklerini Aspect vd. (1982) deneyleriyle doğrulanmıştır (bkn. Taslamam, 2008, s. 89). İkinci bölümde dolanıklığı örnekleyen bağlantısallıkla ilgili açıklama yapılacaktır. Ancak, bu deneyler bile tek başına bütünü parçalara indirgeyen epistemolojik yaklaşımımızın değişmesi için yeterli nedendir.

Kuantum mekaniğinin dolanıklık ilkesine göre *i) kuantum bağlantısı oluştuktan sonra bozulmaz*: Kuantum bağlantısı, yerçekimi gibi bir kuvvetin aksine, mesafeden etkilenmez. Kuantum mekaniği, iki taraf birbirinden ne kadar uzakta olursa olsun, aynı korelasyonların değişmeden tam olarak devam edeceğini öngörür. “Kuantum teorisine göre bu parçacıklar, birbirlerinden ne kadar ayrılırlarsa ayrılınsınlar beraber olmalarının izini taşırlar; örneğin bunlardan birinin spini eğer saat yönündeyse, diğerinki bunun tam tersi durumda olmalıdır” (Taslaman, 2008, s. 82).<sup>23</sup> Bu bağlamda belirtmek gerekirse mevcut bilimsel yaklaşımımızın temel sıkıntısı insanların birbirine ne kadar bağlı olduğu konusunun göz ardı edilmesidir.<sup>24</sup> Kuantum mekaniği bakışında insanlar, ister dil gibi paylaşılan araçlar aracılığıyla, ister, bazı yorumlara göre gerçek fiziksel süreçler aracılığıyla benzer şekilde birbirine dolaşıktır. Bunun anlamı, insanların ayrılabilir (bireysel) olmadıkları, ancak toplumun karmaşık unsurları olduklarıdır (Wendt, 2015). Sosyal yaşamda dolanıklığın anlaşılabilmesi için dostluk ve düşmanlık, anne-çocuk ilişkisi, aşıkların birbirleriyle ahenkli davranışları ya da bir at ve binicisinin senkronize hareketleri örnek olarak verilebilir. Mesela, bir olaydan dolayı nefret ettiğiniz birinden ölse bile muhtemelen nefret etmeye devam etmeniz bir fikir oluşturacağını düşünüyorum. Benzer bir şekilde, aşıkların birbirlerinden etkilenerek aynı davranışları birbirlerinden bağımsız şekilde gerçekleştirme, aynı hareket ya da davranışta bulunma durumu olan *isopraxism* dolanıklık için başka bir örnek oluşturabilir. İş dünyasında ya da modada yenilikçi fikirlerin dünya üzerindeki seyahatinin seyri, bu fikirleri benimseyenlerin nerede olurlarsa olsun birbirleriyle ahenkli davranışları, birbirlerini kopyalamaları, aynalamaları, birbirlerine benzemeleri (*isomorphisim*), uluslararası sertifika kurumlarına tabi kurumların (ISO-9000 gibi) ya da franchise işletmelerde işlemlerin aynılığı ve birbirlerinden eşzamanlı etkileniyor oluşları kuantum durumuna muhtemelen örnek oluşturabilir.

Benzer bir şekilde geçmiş şimdikle dolanıktır. Geçmişte yaşanan travmalar (aşağılanma, dışlanma, kayıp vs.) ne kadar geçmişte kalırsa kalsın şimdiki zamandaki sizi aynı derecede üzebilir. Beynimizde bebeklikten kalma izler (Oral Biyo-Hayatta Kalma Sistemi) ve koşullandırmaları, daha sonraki öğrenmelerin bu temel üzerine inşa edilmeleri ve şekillenmelerini sağlaması dolanıklığa başka bir örnek oluşturabilir. Mesela, çocuklukta anne ve çocuk arasında kurulan bağ güvensiz/kaçınık bir bağ ise çocuk büyüdüğünde diğerleriyle kurduğu bağların da güvensiz/çekinik olması ve kalıcı bağ kuramaması söz konusudur. Benzer bir dolanıklık durumu binici ve atı arasında da bulunmaktadır. Şöyle ki; koşu esnasında binicinin kasıtsız hareketleri, binici atın

<sup>23</sup> “Alan Wolf’a göre önceden kurulan bütünlükçü yapılar sonradan parçalansa dahi parçalar arasında, önceki bütünden kaynaklanan yerel-olmayan bir etkileşim devam eder. Parçacık, geçmişini yanında taşır; bu geçmiş aktiftir, yol göstericidir. Parçacığın sadakati, birlikte var olduğu bütünü hatırlayan ve etkileyen bir *bellek* nedeniyle devam eder. Parçacıkların kökenlerine sadakatleri, yalnızca kendi geçmişlerine değil, aynı zamanda sistem içinde yer almış diğer parçacık hareketlerine veya bilinç akışına da yanıt verir” (bkzn. Işıklı, 2011, s. 140).

<sup>24</sup> Kuantum mekaniğindeki dolaşma kavramı bu açıdan önemlidir. Mekanistik bilim anlayışında parçacıklar yalnızca mekanistik anlamda etkileşime giren bireysel varlıklar olarak görülür. Kuantum mekaniğinde ise elektronlar gibi parçacıklar dolanabilir, böylece biri üzerindeki bir ölçüm diğerinin durumunu anında etkiler.

yapması gereken hareketleri düşündüğünde meydana gelir. At binicisinin sadece kasıtlı değil bu kasıtsız hareketlerini hisseder ve aynı anda onları kendinde yansıtır. Binici tarafından yapılan bu kasıtsız hareketlerin dikkatli bir analizi, bu hareketlerin atın gerçekleştirdikleriyle tamamen aynı olduğunu göstermiştir (Despret, 2004). Binicinin sağ eli, atın sağ ön ayağının ne yapacağını taklit eder (ve tahmin eder). Binicinin sırt kısmının altı bir sarsıntı yaptığında, bu tam olarak atın eşkin gidiş yapmaya başlaması için yapacağı harekettir. Burada koşuyu ne at tek başına, ne de binici tek başına yapmaktadır. Koşu at ile binicinin birlikte eyleşerek yaptığı bir eylemdir. Bu ilerde eleştireceğimiz özne-nesne ayırımına bir örnek teşkil etmektedir.

iii) *Kuantum bağlantısı seçicidir*. Yani kuantum bağlantısı tarihe dayanır. Sadece geçmişte birbirleriyle etkileşime giren parçacıklar bu özel iletişim, bağlantının gücünü korur. Örneğin sarhoşken başınızdan geçen bir şeyi ayıkken hatırlamazsınız; ancak tekrar sarhoş olduğunuzda sarhoşluktaki o deneyimi anımsarsınız. Ya da mutlu anlarınızda mutsuz anılarınızı; mutsuz anlarınızda ise mutlu anılarınızı hatırlayamazsınız (Wilson, 2004). iii) *Kuantum bağlantısı ışıktan daha hızlıdır* (anlık). Hatırlanacağı üzere ışık hızı fizikte önemli bir yer işgal etmektedir. Genellikle bu hızın aşılamayan mutlak bir fiziksel sınır oluşturduğu düşünülmektedir. Bu düşünceye göre neden sonuçtan önce gelir ve hiçbir teori anlık etkilere veya nedensel süreçlere izin veremez. Ancak, ileriki bölümlerde açıklanacağı üzere tersine nedensellik özelliğiyle kuantum bağlantısı bu temel yasayı ihlal ediyor gibi görünmektedir (Carter, 2014). Yani nedenin sonucu değil sonucun nedeni belirlemesi de muhtemeldir. Bu konu zaman ve mekan kavramlarının tartışıldığı ilgili bölümde açıklanmaya çalışılacaktır.

*Kuantum mekaniğinde dalga fonksiyonun çökmesi önemli bir kavramdır.*<sup>25</sup> Çöken dalga fonksiyonu nesnel gerçekliği oluşturur. Çok teke, olasılık olabirliğe ve gerçekliğe dönüşür. "Kuantum kuramı, parçacıkları konum ve momentumla tanımlanmak yerine bir "dalga fonksiyonu" ile tanımlar. Bu dalga fonksiyonu parçacığın bütün bilgisini olasılıklar içinde barındırır. Buradaki kritik nokta olabirliktir. Bu, dalga fonksiyonunun olasılık fonksiyonu olarak anılmasına neden olmaktadır" (Şenyılmaz, 2012, s. 19). Çökme ifadesi potansiyel (atıl durumda) bir olasılığın belirginleşmesi, diğer olasılıkların elimine olması halidir. Ancak, çöküşte ne olduğu ve buna neyin neden olduğu hala çözülememiştir (Marshall ve Zohar, 2020). Kuantum dünyasında olasılıklar süper pozisyon halindedir. Olasılıklar dalgası (süper pozisyon) birçok, hatta çelişen olasılığın üst üste/iç içe varlığı halinde olan durumdur. Bir görüşe göre süper pozisyon ölçüldüğü (bakıldığı) zaman çökmekte, ölçülen olasılık dışında kalan olasılıklar yok olmakta, böylece tüm süper pozisyon tek bir duruma indirgenmektedir. Trafiğe karışan ve yolda duran cismin karşısında ne yapacağı belirsiz olan sürücü örneğinde belirtmeye çalıştığım gibi nesnel gerçek olarak algıladığımız, olasılıklar dalgası (süper pozisyon) içinden seçilen (belirginleşen) o tek olasılıktır.

İlerleyen bölümde tartışılacak ancak yine de belirtmem gerekirse kuantum mekaniğine göre ölçüm eylemi ölçme yaparken "sonucu" inşa etmekte ve oluşturabilmektedir. "Böylece ölçüm, kuantum kuramında klasik fiziktekinden daha önemli bir rol oynar; çünkü yalnızca mevcut bir şeyin gözlemine değil onun

<sup>25</sup> Dalga fonksiyonunun enerjiye dönmesi (çökmesi) kuantum mekaniğinin önemli özelliklerindedir. Kuantum fiziğinin standart yorumlarında, bir parçacık bir dalga fonksiyonu ile tanımlanabilir. Konum veya momentum gibi nitelikler yalnızca dalga fonksiyonunu bir dizi izin verilen durumdan birine çökerten bir ölçüm prosedürü ile keşfedilir. Sosyal bilimler açısından bakacak olursak zihinsel durumlar yalnızca bir karar veya karar verildiğinde "çökmekte olan" potansiyeller olarak tanımlanabilir (Wendt, 2015). Fizikteki dalga fonksiyonu çöküşünün bir sonucu, bir ölçümün incelenen sistemi ve dolayısıyla gelecekteki herhangi bir ölçümü etkilemesidir. Sosyal bilimlerde buna karşılık gelen bir fenomen, anket sorularına verilen yanıtların sorulma sırasına bağlı olduğu *düzen etkisi* olarak adlandırılabilir (Wendt, 2015).

üretilmesine yardım eder" (Squires, 1994, s. 38). Çünkü, dalga şeklinde hareket eden parçacıklar sadece "ölçüldükleri" zaman (basit anlatımla gözlemlendiklerinde yani bakıldıklarında) tek duruma geçmekte, çökerek parçacık olmakta, maddeye/belirğine dönüşmektedirler. Gözlemlendiğini bilen bireylerin doğal davranmayıp hareketlerini gözlemciye göre ayarlamaları gibi. Mesela, sınavda kopya çekme niyetindeki bir öğrenci gözetmençe gözlemlendiğini bilmesi ve bilmemesi durumuna göre farklı davranacaktır. Ya da kalabalık bir guruba girdiğinde anonimleşen bireylerin gurup tarafından gözlemlendiklerinde kendi başarılarına oldukları andakilerden beklenmeyen aşırı sert, uç davranış ve hareketleri sergilemesi (şeytan etkisi ve bireysizleşme (deindividuation) gözlemci etkisine bir başka örnek olarak verilebilir. Schrodingerin kedisi deneyinde olduğu gibi: "deneyci sonucu görmek için kapağı açtığı anda olur! ... kapağı açma ile kedinin görülmesi "ölçme" işlemidir. Her fiziksel sistemin durumu gözlem ile bir çeşit "çökmeye" uğrar. Ölçme işlemi, çoklu konumların üst üste binmesiyle yani iki seçeneğin bir arada olmasıyla (superposition= ölü+diri) oluşan durumu kedinin tek bir durumuna çökmüştür (ölü ya da diri). Kedi, dışarıdaki gözlemcinin etkisinden dolayı canlı ya da ölü olduğu duruma göre çökme yaşar" (Tarlacı, 2008, s. 10).

*Kuantum mekaniğinde nedenselliğin<sup>26</sup> yerel olmama özelliği sosyal bilimler açısından oldukça önemlidir.* Kuantum mekaniği klasik, alışlageldik nedenselliğin dışında evrende başka tür ilişki biçimlerinin var olabileceğini ileri sürmektedir. Dolanıklıkta açıklandığı üzere, belirli koşullar altında, birbirlerinden makroskopik olarak uzak olan parçacıklar, birbirine bağlanabilecekleri bilinen bir araç olmamasına rağmen, bir anlamda birbirlerini etkileyebilmektedir (Bohm, 1990).<sup>27</sup> Klasik görüşe göre, tüm nedensellik mekanik ve yereldir. Yerellik, bir nesnenin sadece yakın çevresinden doğrudan etkilenebileceğini belirtir. Bu şu demektir: Hiçbir nesne hızı ışık hızını aşamaz. Hiçbir bilgi bir yerden diğer bir yere ışık hızından daha hızlı olarak aktarılamaz (yani neden sonuçtan sonra oluşamaz). Mekanik evren anlayışının hâkim olduğu klasik görüşe göre, nesnelere birbirlerinden bağımsızdırlar. Birbirlerini ancak ve sadece yerel olarak etkileyebilirler. Mekanik kelimesi anlam itibarıyla sosyal bilimlerde makine çağrışımı yapmakla birlikte fizikte genelde bir nesnede diğer nesneye iletilen güç ve enerjidir. Burada nesneden kast edilen şey fizikidir/maddeseldir. Maddeler arasında gerçekleşen nedensellik/etkileşim/iletim maddesel olmayan formlar içinde geçerli olamaz mı? Yani fiziksel nedensellik olduğu gibi zihinsel nedensellik de mümkün değil midir? (Wendt, 2015).

Klasik görüşte Aristoteles'in *maddi, biçimsel ve nihai nedensellik<sup>28</sup>* kategorileri gibi nedenselliğin anlaşıldığı diğer mekanik olmayan yollar ya gerçekten nedensel

<sup>26</sup> "Nedensellik (*causality*) ve belirlenimcilik (*determinism*) birbirine yerine kullanılmayacak ayrımlara sahiptir. Nedensellik, "Her olayın bir nedeni vardır" görüşünü; belirlenimcilik ise "Bir sistemin sonraki durumu, önceki durumu tarafından belirlenir" görüşünü dile getirir. Nedensellik ilkesinin öncelemediği bir belirlenimcilik ilkesi düşünülemez. Felsefi tartışmalar nedensellik değil, daha çok belirlenimcilik üzerinden yürütülmektedir. Nedensellik, çoğu zaman mekanizm söz konusu olduğunda başvurulmuş bir kavramdır." (Işıklı, 2011, s. 86). Hume'a göre "neden dediğimiz şeyle, sonuç dediğimiz şey arasında hiçbir zaman *a priori* olarak bilinebilen zorunlu bir ilişki yoktur; neden ve sonuç birbirinden farklıdır ve hiçbir zaman bir arada bulunmazlar." (akt. Işıklı, 2011, s. 87). Nedenle sonuç arasında zorunlu bir ilişki yoktur. Sadece bilme yetisinin (anlığın) duyu verilerini birleştirilmesi sonucu biz zorunlu bir ilişki olduğu düşüncesini yaratırız.

<sup>27</sup> Duygusal bulaşma, fikirsiz bulaşma, empati (Arap baharı vb.) buna örnek oluşturabilir. Robert J. Shiller anlatıların/hikaye/söylenti salgını gibi topluma nasıl bulaştığı, sosyal salgının nasıl viral hale geldiği ve düşünce virüslerinin majör düzeyde ekonomik etkilere nasıl sebebiyet verdiğini "anlatı ekonomisi" kavramıyla çözümlenerek ekonomi alanına katmış ve 2013 de Nobel ödülünü kazanmıştır (Shiller, 2019).

<sup>28</sup> Bir satranç oyununda seçilen oyuncular oyunun hammaddesidir (maddi neden). Oyunun kuralları olası tüm hamlelerin dallara ayrılmış seçimlerini belirler, bu kurallar biçimsel nedendir. Oyuncunun fiili hamlesi, tercihi etkileyici nedendir. Oyuncunun kendi ve rakibinin olası amaç ve stratejileri hesaba katarak kazanmaya çalıştığı avantaj eksenel nedendir (Marshall ve Zohar, 2020).

olmadığı ya da nihai nedensellik durumunda imkansız olduğu için dışlanmaktadır. Benzer bir şekilde sosyal bilimlerde yerel olmayan nedensellik de dışlanmaktadır (empati, telepati vb.). Yerellik hiçbir nedensel etkinin ışıktan daha hızlı yayılamayacağı anlamına gelmektedir. Neden ve etkiyi<sup>29</sup> zaman açısından birbirinden ayıran bu yaklaşım (neden etkiden zaman olarak önce meydana gelir), anlık (aynı anda, eşzamanlı) nedenselliğin olabilmemesini dışlar. Yerel nedensellik, bir nesneyi etkileyen şeyin nesnenin kendi durumundaki yerel değişikliklere bağımlı olmasıdır (Pagels, 1993, s. 165). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, yerel nedensellik, çok uzaktaki olayların aracı olmadan yerel olayları etkilememesidir (Pagels, 1993, s. 165).

"Mekanizma ve yerellik" materyalizmin, atomizmin ve determinizmin, özellikle atomizmin veya ayrılabilirliğin var olduğu varsayımına dayanır. Dolayısıyla mekanizma ve yerel nedenselliğin kaderi bu varsayımların kaderine bağlıdır. Kuantum mekaniği bu varsayımların yetersizliğine işaret eden kanıtlar sunmaktadır. Örneğin; belirgin bir neden olmadan ölçüm anında gerçekleşen dalga fonksiyonunun maddeye dönüşü (çöküşü) ve dolaşmış kuantum sistemleri arasında yerel olmayan korelasyonların varlığını kanıtlayan Bell Deneylerinde saptanan kuantum dolanıklığı yerel nedenselliği tartışmaya açmaktadır. Buna göre birbiriyle kuantum etkileşimine giren iki parçacık birbirine ne kadar uzakta olursa olsun birbirini etkileyebilmektedir (Ford, 2012).

*Kuantum mekaniğinde kuantum fenomenlerini rahatsız etmeden ölçmek imkansızdır.* Dolanıklık bölümünde kısaca bahsedildiği üzere ölçüm süreci kaçınılmaz olarak atom altı parçacıkların tanımında bir değişikliğe yol açar.<sup>30</sup> Onları ölçmediğimiz sürece, dalgalar olarak görünürler ve ölçmeye çalıştığımızda ise parçacık olurlar. Ölçüm yapıldığında olasılıklar ortadan kalkar ve parçacığı belli bir yerde buluruz; buna "dalga fonksiyonunun söndürülmesi" denir. Çünkü, dalga durumundaki olasılık ölçümle kalkar ve belirli bir yerde parçacık gözlemlenir" (Penrose, 1989 akt. Taslaman, 2008, s. 74-75). Araştırılan nesnenin araştırma sürecinden, kullanılan ölçüm enstrümanı ve araştıran da dahil, ayrılamayacağı ya da ölçülenin ölçüm aracıyla olan etkileşimin keskin ayırımının imkansızlığı gerçeği sadece atom altı dünyada kendini göstermemektedir. Bilim otoriteleri araştırmadaki eylemlerimizle verileri veya araştırma nesnesini etkilememek için dikkatli olmamız gerektiği uyarısında bulunur. Örneğin pozitivistler, gözlemciyi gözlemlenenden ayırmak için her türlü çabayı göstermemiz gerektiğini ileri sürerler. Uygulamada zorluk yaşayan bu tavsiye nedeniyle birçok sosyal bilimci mevcut bilimsel çalışmaların sonuçlarına kuşkuyla yaklaşmaktadır. Çünkü, bu çalışmalarda gözlemciyi (ve önyargılarını) çalışma nesnesinden (gözlenenenden) ayırmak gerçekten mümkün değildir. Kuantum mekaniğine göre de gözlemcinin gözlenenenden ayrılması mümkün değildir. Bunun birinci nedeni yalnızca bir olguyu gözlemeleme eyleminin o olgunun boyutunu, yapısını veya şeklini (mekanizmalar anlamında) yeniden değiştirebilir olmasıdır. Diğer nedeni ise gerçek dünya sabit nesnelere ve hareketlerden değil, denetlendikten sonra değişen dalga işlevlerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla bir şeyi etkilemeden gözlemlememiz kuantum mantığında mümkün değildir.

Dünyanın bizden bağımsız olarak var olduğu görüşünü hafife alamayız (Schöredingen, 1967). İnsanı doğaya üstün kılan özne-nesne ayırımımız bile aslında

<sup>29</sup> Bu çalışmada cause-effect ifadesinin sebep-sonuç olarak kullanılmasını doğru bulmuyorum; çünkü, sonuç sonlanma anlamına gelmektedir. Ancak, açık sistemlerde sonlanma değil devam eden aktarılan etki söz konusudur.

<sup>30</sup> Kopenhag Yorumu'na göre fiziksel sistemler ölçüm yapılmadan önce kesin özelliklere sahip değildir. Kuantum mekaniğinde sadece ölçümlerin ortaya koyacağı olasılıklar belirlenebilir. Aynı zamanda ölçümün yapılması sistemleri etkilemekte ve olasılıkların ölçümden sonra bir kısmının azalmasını sağlamaktadır (Faye, 2014). Yani ölçümün bizzat yapılması sonucu etkilemektedir. En azından ölçüm olasılıkları ve olasılıkların oranı üzerinde etkilidir (Bilgili ve Toprak, 2020, s. 372).

"nesneleştirme" eylemlerimizle üretilmektedir. Dünyanın nesne olarak oluşabilmesi için zihnin devreden çıkması gerekir. Doğanın bu çatalanması, gözlemcinin gerçekliği bilmek için gerekli olup olmadığı konusunda bir paradoks üretmektedir. Gözlemci gerçekliği bilmek için gereklidir. Ancak, paradoksal olarak gözlemediği gerçekliğin dışında olmalıdır. Klasik dünya görüşünde bu *iyi huylu bir paradokstur*. Çünkü deneylerin, kimin gözlemediğine bakılmaksızın gerçekliğin nispeten sabit bir resmini çizdiği düşünülür. Gözlemcinin gözlenen nesne üzerinde etkisi var mı sorusu klasik görüşte geçiştirilebilecek bir sorudur. Çünkü, gözlemci ile nesnenin (gözlenen) birbirinden farklı olduğu varsayılmaktadır. Ancak, kuantum mekaniğinde gözlemci gözlenenin dışında değildir. Aksine gözlemci gözlediği sistemin parçasıdır. Bu nedenle kuantum mekaniğine göre sistemin nesnel ölçümü olanaklı değildir. Çünkü, gözleyen ve gözlenen aynı sistemin içindedir. Önceki sayfalarda verilen örneklerden hatırlanacağı üzere soruların sırasının ya da ölçümde kullanılan enstrümanın değişmesiyle sonuçlar değişebilir. Nesnelerin neyin ölçüleceğinin seçiminden bağımsız olarak var olduğuna dair klasik görüşün aksine, kuantum mekaniğinde böyle bir varsayım yapılamaz. Kuantuma göre deneyci, farklı miktarları veya aynı miktarları farklı bir düzende ölçmüş olsaydı, elektronun eylemleri için farklı bir sonuç ortaya çıkardı. Benzer şekilde sosyal bilimlerde yapılan bir araştırmada sorularda farklı kelimeleri ya da sıralamayı kullanırsak değişik sonuçlar elde edeceğimiz açıktır. Kuantum mekaniğine göre ölçüm gerçekleşmeden önce sistem olasılıklardan oluşmaktadır. Ölçüm eylemiyle bu olasılıklar (atıl imkanlar) belirginliğe (aktüalite) dönüşmektedir. Dolayısıyla kimin ölçüleceği, neyin ölçüleceği, neyle ölçüleceği ve ne zaman ölçüleceği etkilidir.<sup>31</sup> Bu arada "kim?" bilimsel araştırmalarımızda üzerinde çok düşünülmemeyen bir sorudur, çünkü "kime sorsan cevap alınır." Ancak, bunalımda olan biri, sorunu yüzünden acı çekerken mutlu olmak için neden bulabilir mi?

Ölçüm düzeni ve şekli, ölçülene etki eder. Örneğin psikolojide bir kişinin duygusal durumunu araştırmak araştırılan kişinin durumunu etkileyebilir. Benzer şekilde sosyal bilimlerde sunulan seçenekler arasından bir kişinin tercihini ortaya çıkarmaya çalışmak kişinin tercihlerini etkileyebilir (Clinton ve AlGore örneğinde olduğu gibi). Aslında araştırma sürecinde tercihler ortaya çıkarılmamakta, çoğunlukla yaratılmakta ve oluşturulmaktadır. (Ölçüm eylemi atıl ihtimallerden birini belirgin hale getirir). Bu oluşturma araştırmada sorunun nasıl sorulduğuna, cevabı ortaya çıkarmada kullanılan yöntem ve seçimin hangi bağlamda yapılacağına bağlıdır (Kahneman ve Tversky 2000). Örneğin, Sharot vd. (2010) yaptığı bir çalışmada bilinçaltı karar verme çalışmasına dahil olduklarına inandırılan katılımcılara 80 farklı tatil destinasyonunu rastgele bir sırada ve hızlıca gösterildikten sonra tatil destinasyonundan birini körlemesine seçmelerini ister. Seçme ve red etme kararı vermeden önce katılımcılardan adlarıyla birlikte gösterilen tatil yerleriyle ilgili değerlendirmeler yapmaları sağlanır (*gösterilen bu yerde tatil yapmak sizi ne kadar mutlu eder?*). Bu değerlendirmeden sonra program yardımıyla tatil yerleri arasında rastgele eşleşmeler yapılır. Bu defa yerler ekranda isimleri kapatılarak ve yan-yana ikili olarak katılımcılara gösterilir. Katılımcılara adları maskelenmiş destinasyonlardan hangisinde tatil yapmayı tercih edecekleri sorulur. Seçim sonucundaki değerlendirme tatil yerleriyle ilgili yaptıkları ilk değerlendirmelerle karşılaştırıldığında yapılan seçimin tercih değerlendirmelerini değiştirdiği görülmüştür. Seçimi yapılan tatil yerine dönük değerlendirmeler yükselmiştir. Yapılan seçim (karar vermenin) genel tercihlerimizi değiştirebileceğine dair davranışsal bulgu fMRI verileriyle de tutarlıdır. Daha önce, beklenen hedonik haz sonucu izleyen kaudat çekirdeğindeki bir sinyalin seçimle değiştirildiğini ve seçilen öğeler için seçim sonrası aktivitenin artmasına ve reddedilen

<sup>31</sup> Bireylerin kararları, kararları aldıkları zamana göre şekillenip değişebilir (*yemek öncesi-sonrası etkisi*) (bkn. Sutherland, 2016)

öğeler için seçim sonrası aktivitenin azalmasına neden olduğunu göstermiştir (Sharot, De Martino ve Dolan, 2009). Bu bulgu, sosyal bilimlerde bilimsel araştırma sürecinin katılımcı tarafından zaten verilmiş *bir kararı ortaya çıkaran (belirleyen) bir araç değil o kararı oluşturan bir süreç olduğuna işaretir.*

Her ne kadar klasik yaklaşımda gözlemlenen sistemin tanımlanabilmesi için yalıtılması gerekirse de aynı anda da gözlemlenebilmek için sistemin belirli bir etkileşime uğraması gerekir. Yani gözlenen ve gözlemcinin ayrılmazlığı söz konusudur. Ona bakan şuurlu bir özne olmadan zaman ve mekanda yer alan bir nesne yoktur: “Bir şey gerçekten, ancak gözlem yapıldığı zaman ve gözlemle bağlantılı olarak oluşur” (Wolfgang Pauli). “Atomaltı parçacıkları alanında (kuantum alanı), bireysel atomaltı parçacıkları bazı niteliklerini (konum ve hız gibi) gözlenene kadar kazanmazlar. Diğer bir deyişle, atomaltı parça cıklar gözlemciler onları ölçene kadar belirli bir biçimde var olamazlar. Uçuk ve acayip izleneni verse de, bu kuantum tuhaflığı, acımasız sınavlardan defalarca geçerek doğrulanmıştır” (Wynn ve Wiggins, 2001, s. 21).

Belirtildiği üzere kuantum dünyasında nesnelere aynı anda hem parçacık hem dalga özelliği taşır. Parçacık özellikleri enerji ve momentum ile tanımlıdır. Dalga özellikleri ise frekans ve dalga boyu içeren bir dalga fonksiyonu ile tanımlıdır. Parçacığın kuantum durumu parçacığın bulunabileceği durumlara ait tüm olasılıkları barındırır. Kuantum anlayışına göre ölçülmeden önce gerçeklik belirsizdir (atalet hali), yani görünür/belirgin değildir. Ölçülene kadar hiçbir gerçeklik gerçekte belirgin değildir. Ölçüm eylemiyle belirgin hale gelir. Yani ölçülmeden önce fiziksel olarak herhangi bir şekle ya da içeriğe sahip olmayan sadece dalga fonksiyonunda olan madde ölçümle belirgin olur. Bir başka deyişle kuantum mekaniğine göre iki tür var olma söz konusudur: atalet halinde ya da etkileşme anında objektif bir gerçeklik hali. Atalet hali bir ihtimal dalgası, gözlemci için potansiyel bir realitedir (Durgun, 2015). Örneğin, meşhur Schrodinger’in kedisi deneyinde olduğu gibi demir bir parayı havaya attığınızda yere düştüğünde ona bakmadığınızı varsayın. Paranın yazı, tura ya da dik halde olduğunu bakmadan bilemezsiniz. Diğer bir ifadeyle paranın durumu siz bakmadığınız sürece belirsizliğini korur, var olmaz. Dolayısıyla yazı ya da turayı var etmek (görünür, belirgin hale gelmesi) için ona bakmak (ölçmek) durumundasınız. Benzer bir şekilde her şeyin gayet ortalama seyrettiği bir restoranda yemek yemekte olduğunuz bir anı hayal edin. Size soru sorulan ana kadar, daha doğrusu soruyla dikkatiniz yemeğe dair memnuniyetinizin nasıl olduğuna çekilinceye kadar, eğer sizi memnun etmeyen herhangi bir durum da gerçekleşmediyse memnuniyetiniz hakkında bir değerlendirme yapmazsınız. Atalet halindeki memnuniyet dereceniz henüz belirgin değildir (memnuniyet, memnuniyetsizlik, kararsızlık üst üste binmiş durumdur). Siz soruyla memnuniyet hakkında düşünmeye teşvik edildiğiniz an memnuniyet durumunuz (örneğin; az, çok, kısmen vs.) zaman ve mekânda (cevapta) belirgin hale gelir. Araştırmacı olarak burada dikkat edilmesi gereken şudur: gözlemediğiniz doğa değil doğanın size verdiği cevaptır, yani ölçülen gerçeklik değil (memnuniyet) bilakis gerçekliğin size (sorunuza) verdiği cevaptır (görünüştür).<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Kuantum ve klasik mekanik arasındaki farklılık, en yalın haliyle en yalın haliyle “ölçüm konusunda” belirir. “Klasik mekanikte ölçülen, ölçümden önce varolandır; yani ölçülerek bulunan niceliksel değer, ölçüm yapılsa da yapılmıyorsa da ölçümden önceki değerdir. İlke olarak tersinir olan bu süreç; klasik mekaniğin gerçeklik anlayışının temelini oluşturur. Kuantum mekaniğinde ölçülerek bulunan ölçümden önceki olası pekçok seçenekten sadece biridir. Bu amaçla ölçüm süreci, kuantum mekaniğinde tersinmez bir süreçtir: ölçümle bulunanlardan yararlanarak, ölçümden önceki durum bir tek şekilde belirlenemez. Esas olarak ölçüm, ölçümden önceki durumla ilgili tüm bilgileri siler” (Verçin, 2001, s.2). Ölçümle birlikte sistemin “ölçüm yapılan koşulları” geri getirilemez biçimde silindiğinden “şimdiki bir ölçüm sonucu”ndan hareketle sistemin “geçmiş” koşulları tekrar türetilemez (Işıklı, 2011, s. 156). Özetle, kuantumda gözlemcinin etkilediği bir gerçeklik kavrayışı söz konusudur. Ölçüm bir şeyin yalnızca gözlenmesi değil aynı zamanda onun üretilmesine hizmet eden bir süreçtir.

*Kuantum mekaniğinde zaman ve mekân farklı bir anlam kazanır. Ayrıca kuantum mekaniğinde daha önceden de bahsedildiği üzere süreksizlik hali söz konusudur. Klasik fizikte mutlak, gerçek ve matematiksel zaman, kendisi ve kendi doğası gereği değişmeyen ve değiştirilmeyen sürekli geçmişten geleceğe doğru akar. Olaylar tek bir yönde gelişir. Sistemler kendi haline bırakıldığında, düzensizliğe doğru hareket ederek entropilerini (zaman oku) artırır (yaşlanırsınız, eşyalar eskir).<sup>33</sup> Klasik bakış mutlak uzay ve zamanın fiziksel olaylara bağlı olmadığını fakat fiziksel olayların ortaya çıktığı zemin ve sahne dekorasyonu olduğunu ima eder. Uzay ve zamanı birbirinden ayrı ve mutlak olarak düşünüyoruz. Newtoncu klasik fiziğe göre zaman ve mekân objektif gerçekliğin tamamen ayrılabilir unsurlarıdır. Benzer bir şekilde çoğu sosyal bilimci uzay ve zamanı sabit ve mutlak olarak düşünür.<sup>34</sup> Dolayısıyla nesnelere ve objelere bir zaman ve bir mekân içinde yer alır. Ancak, bu görüş görelilik kavramıyla yıkılmıştır. Zaman ve uzay mutlak değil aksine nesneye ve gözlemleyene göre görelidir. Lakin görelilik teorisi de zamanın ve mekânın yerelliği ve sürekli akışı üzerine kurulmuştur. Kuantum mekaniği bu varsayımları sarsmaktadır: Birinci olarak parçacıklar ölçülene kadar uzayda belirli konumlardan yoksundurlar. İkinci olarak yerellik savını sarsan Bell Deneylelerinin gösterdiği gibi dolaşık kuantum sistemleri yerel olmayan bir şekilde ilişkilenebiliyorsa, o zaman mesafe kavramı ve mekânın nesnelere içeren yer olma fikrinin artık kesin bir anlamı yoktur. Kuantum mekaniği uzayın süreklilikten ziyade ayrık (süreksiz) olduğunu savunur. Bu, uzayı birimlere bölme yeteneğimizin de bir sınırı olduğu anlamına gelir. Zamanı sabit, bölünmez, ölçülebilir ancak algılanamaz olarak düşünen Newton'dan farklı olarak (bu arada Merkür gezegenin yasaları ihlal ediyor oluşu Newton'un en önemli dertlerinden biridir), Wendt gibi bazı bilim insanları bu algının sosyal bilimlere için sorunlu olduğunu savunuyor. Çünkü, modern fizik artık uzayın "tanecikli" olduğunu ve zamanın göreceli olduğunu kabul ediyor. Net görünen tek şey, nesnelere ve süreçlerin "uzayda ve zamanda" var olduğu klasik fizik fikrinin sarsıldığıdır. Bunun yerine mekân ve zamanın bir şekilde ilişkilerden ortaya çıkan fenomenler olarak görülmesi gerektiğidir (Wendt, 2015).*

Zaman ve mekân doğanın bir özelliği değil insan zihninin yarattığı bir fenomen olarak düşünülmektedir. Son derece önemli olmasına karşın zaman, fizikçi ve filozoflara nazaran sosyal bilimcilerin en az tartıştığı konulardan biridir. Süre, an, vakit, dün, bugün, yarın, vs. olarak adlandırılan zaman hakkında düşünce üretilmesi en güç konulardan birisidir. "Süre" denen; göreceli, görünür ve genel zaman, hareketle ifade edilen sürenin makul ve dış (ister hassas ister değiştirilemeyen) ölçüsüdür. Bu genellikle "gerçek zaman" olarak adlandırılır. Zaman kozmolojik olduğu kadar psikolojiktir de. Ayrıca insan her zaman her anın farkında olamaz. Sadece sahte şimdi olarak bilinen zaman periyodu içindekilerle ilgili farkındalık olur. Zaman doğanın içinde canlandırıcı bir güçtür ve önemlidir. Çünkü, klasik anlayışa göre önce neden oluşur sonra sonuç (etki). Hiçbir kuvvet A dan B ye (A'dan B'ye) bir anda yani ışık hızından daha hızlı gidemez (Marshall ve Zohar, 2002, s. 85). Bazılarına göre önce-sonra ya da eşzamanlı olarak gerçekleşen olaylar vardır ve zaman bu ilişkileri beynimizde organize

<sup>33</sup> Tersinebilirlik ilkesine göre işlem tersine döndürüldüğünde de aynı sonuç çıkar. Tabiki bizim algımızda omlet için kırılan yumurta ve dökülen süt tersine işleme omletten yumurtaya, dökülmüş süt ise kabına dönmek. Bununla birlikte konuya daha uzun süreli baktığımızda aynen ağacın tekrar tohuma dönmesi gibi olan zaten yenilen omletin ve sütün kendine dönmesidir. Bir ekleme ya da çıkarma yapılmadığı sürece madde aynı formuna dönecektir. Bohr'un gliserin dolu silindirin içine kattığı mürekkep damlasının saat yönünde çevrilmesiyle dağılması saatin tersine çevrilmesiyle ilk baştaki halini alması gibi. Bu arada süreksizliğin anlaşılmasına neden olan şeyin sürekliliğin kesintiye uğradığı anların bizim görebileceğimizden ya da algılayabileceğimizden uzun olması muhtemeldir. Dünyanın yaşadığı jeolojik devirler bir insanın gözlemleyebileceğinden uzun süren ancak arada kesintiye uğrayan ve yeni başlangıçlar yapan süreksizliğe bir örnek oluşturabilir. Yani bizim şu an süreklilik diye düşündüğümüz şey aslında süreksizliğin parçasıdır.

<sup>34</sup> Bu görüşe dönük eleştirileri daha iyi kavramak için *Parmenides yanılığın*na bakınız. Yani, şimdiki davranışları geçmişin bir sonucu, gelecekte gözlenebilecek olası davranışları da *şimdinin* bir ürünü müdür(?)

etme şeklidir. Diğerleri ise zihnimizin dışında var olan şeylerin aslında zamanda var olmadığını ve zamanın kendiliğinden var olan şeylerin sıralaması olmadığını belirtmektedir.<sup>35</sup> Gerçekten zaman nereden gelmektedir, iddia edildiği gibi geçmişten geleceğe mi akmaktadır, zamanın özü nedir, “şu ana” atfedilen ayrıcalık neden geçmiş ve geleceği de kapsamamaktadır; tüm nedensellik zamana mı bağlıdır, neden sonucu etkileyebilirken sonuç nedenden önce oluşamaz mı, yani zamanın ileriye akması mümkünse tersine, geriye hareket etmesi neden mümkün olmasın? Mekân fikrinde olduğu kuantum mekaniğine göre zaman da süresizdir. Dalga fonksiyonları zamanda gelişmez; ancak, biz onu ölçtüğümüzde zamanda görünür olur. Bir görüşe göre geçmiş dediğimiz şey aslında yoktur. Ancak, onu ölçtüğümüz zamanlarda (hatırladığımızda) geçmiş kesikli olaylardan oluşmuş bir seri olaydır. Ölçümler arasındaki aralıklarda (ölçme yapılmayan zaman aralığında) hiçbir şey (geçmiş) olmaz. Manning, Khakimov, Dal ve Truscot (2015) deneyine göre "Atomların bir A noktasından bir B noktasına gittiği söylenemez. Ancak ve ancak yolun sonunda ölçüm yapıldığında, atomun dalga benzeri veya parçacık benzeri doğası varoluş sergiler."

Zamanın tersine çevrelemeyeceği olduğu, ileriye doğru akan bir süreç olduğu görüşü özellikle Dummett'in (1954, 1978 a, b) sonucun nedenden önce oluştuğuna dair felsefi argümanlarıyla tartışılır hale gelmiştir.<sup>36</sup> *Neden sonuçtan önce gelir* düşüncesinin aksine kuantum mekaniğindeki nedensellik bazı durumlarda sonucun nedeni belirlediği görüşünü benimsemektedir (Cornelis Van Putten, 2006; Hasan, 2014; Huw Price, 2012; Peijnenburg, 2006). Aslında geçmişin şimdiyi etkilemesi kadar şimdinin de geçmişi etkileyebileceği, geleceğinde bugünü etkileyebilmesini günlük hayatta sıklıkla yaşıyoruz.<sup>37</sup> Bugün ne yaptığımızı şekillendiren sadece geçmiş değil aynı zamanda gelecek olabilir mi?

Öncelikle zihnin bir zaman gezgini olduğunu, zamanda geçmişten geleceğe, gelecekte şimdiye ya da şimdiden geleceğe rahatlıkla hareket etmesini kurduğumuz hayal, hatırladığımız anılarla gündelik hayatta muhtemelen oldukça sık yaşadığımızı belirteyim. Herhangi bir şeyi anlamayı başardığımız her an ya geçmiş ve şimdinin ya da geçmiş-şimdi ve geleceğin ortak ürünüdür. Geçmişin belki fiziksel düzlemde değişmez olduğu kabul edilmekle birlikte geçmişin psikolojik düzlemde (manada) değişmesi mümkündür. Savaşta geçmiş eylemlerini her zaman ülkesi uğruna üstlendiği kahramanca ve anlamlı eylemler olarak gören savaş gazisinin bakış açısının değişmesiyle aynı eylemlerini vahşet ve insanlığa karşı işlenen suç olarak gören bir

<sup>35</sup> Gerçek dünyada daima bir zaman, bir şimdiki zaman içindeyiz. Hiçbir matematiksel nesne bu özelliğe sahip olamaz çünkü tüm matematiksel nesnelere, bir kez ortaya atıldıktan sonra artık zaman dışıdır (Ateş, 2021).

<sup>36</sup> Dummett'in zihin egzersizi şöyledir: "belirli bir geleneğe sahip bir kabile düşünün; her iki yılda bir kabilenin gençleri erkekliklerini kanıtlamak için aslan avına gönderilir. Bu ritüel sırasında iki gün boyunca seyahat ederler, iki gün boyunca aslan avlar ve dönüş yolculuğunda iki gün geçirirler. Gözlemciler, gençlerin cesur olup olmadıklarını döndükten sonra şefe bildirmek için seyahatlerinde onlara eşlik ederler. Kabilenin tüm "ne neye neden olur" tarzındaki nedensel inançları bizimkilerden farklıdır. Tanrısal iddiasında değil ama şef tarafından yapılan bazı dansların hava durumunu etkileme yeteneğine sahip olduğuna inanılır. Şimdi, gençler köyden uzaktayken şef, gençlerin cesurca davranmasına neden olacak törensel danslar yapıyor. Diyelim ki şef, gençlerin uzakta olduğu altı gün boyunca bu dansları yapmaya devam ediyor. Ama gençlerin aslanı avlaması 3. ve 4. gün. Onun 5. ve 6. dünkü dansları av esnasında neden etkili olsun ki?"

<sup>37</sup> Nehirde "...suyun ortasında duran bir sandal düşünelim. Suyun zamanı temsil ettiğini kabul edelim. Sandalın bulunduğu konum şimdiki anı, arkasındaki su kütlesi geçmiş, önündeki su kütlesi ise geleceği temsil etsin. Bu temsilde geçmişin şimdiki anı etkilemesi, sandalın arkasındaki su kütlesinde yayılan bir dalganın gelip sandala çarparak onu sallaması gibidir. Geleceğin şimdiki anı etkilemesi ise sandalın önündeki (kaya) su kütlesinde(n) yayılan bir dalganın gelip sandala çarparak onu sallaması gibidir. Hem geçmişin hem de geleceğin şimdiki anı etkileyebildiğini söylemek, hem önden hem de arakadan gelen dalgaların aynı anda sandala çarpması demektir. İki dalganın sandala çarpması, tek bir dalganın çarpmasına kıyasla daha şiddetli bir tepkiye neden olur diyebiliriz". (Kaynak: Arı, 2015, <https://www.fizikist.com/kuantum-zaman-ve-tersine-nedensellik/>). Çoklu kuantum zaman teorisi için bkn. Yakir Aharonov and Sandu Popescu and Jeff Tollaksen and Lev Vaidman (2009). Multiple-Time States and Multiple-Time Measurements In Quantum Mechanics. Physical Review A. 79: 1-16.



aktiviste dönüşmesi mümkün olsa da (manasal anlamda) geçmişte yaptığı hareketleri fiziksel olarak değiştiremeyecektir (Cornelis Van Putten, 2006, s. 255). Ancak, manasal değişim olasıdır. Üzerinden zaman geçmiş bir olay hakkında edindiğimiz yeni bir bilgi/kanıt geçmişte katil olarak nitelendirilen birinin masumiyetini ortaya çıkarabiliyor (ya da tersi). Bir konu hakkında bakış açımız değiştiğinde geçmişte başımıza gelen kötü bir olayın aslında iyi bir olay olduğunu düşünmeye başlıyor ve geçmişte kötü olarak nitelendirilen olayın niteliğini değiştirebiliyoruz. Bilişsel Çelişki Teorisi, bu duruma örnek verilebilir. İnançlarımıza ters bir duruma karşılaştığımızda, bu çelişkiyi ve rahatsızlığı gidermek için ya geçmişe yeni gerekçeler ekliyoruz ya konuya, olaya, kavrama geçmişte yüklediğimiz anlamı değiştiriyoruz, böylelikle davranışımızı meşrulaştırıyoruz. Örneğin tatilden oldukça memnun dönen bir kişinin uçaktaki geri dönüş yolculuğunda yanında aynı otelde kalan diğer bir kişiyle arasında şöyle bir konuşma geçtiğini düşünelim. Tatilden memnun dönen kişiye diğeri şöyle diyor. "Fiyat-performans açısından fevkalade güzel bir tatildi. Otel müdürü bize müthiş bir indirim kıyağı da yaptı, neredeyse tatil bedavaya geldi". Bu ifadeyi duyduktan sonra kişi otelden ayrılırken sahip olduğu memnuniyet düzeyini devam ettirebilir mi? Bir ihtimal yeni bilgi geçmişteki memnuniyeti olumsuz etkileyecek ve kişi kendini mutsuz hissedecektir. Diğer bir ihtimal kişi kendine geçmişte düşünmediği gerekçeler yaratacak ve baştaki memnuniyet durumunu koruyacaktır. Her iki durumda kişi geçmişe gidecektir; şimdinin geçmişe olan tesiri ve geçmişin değişmesi (manasal anlamda) mümkündür.

Şu an gerçekleştirdiğimiz bir eylemle geçmişte yaptıklarımıza anlam yükleriz. (Örneğin, ben bir roman yayımladım ama zaten eskiden beri hep yazardım. Yani eskiden öylesine yazıyordum. Neden sürekli yazdığımı o zaman bir anlam veremiyordum. Şimdi roman yayınlama eylemimi geçmişte yaptıklarına mana vermek için kullanıyorum.) Benzer şekilde, şu an yaptığımız eylemlerin ne olduğuna gelecekteki eylemlerimizle de karar verebilmekteyiz. (Şu an öylesine yaptığımız eylemlerin gelecekte gözlemlendiğimiz bir olayla neden öyle oldukları anlam bulabilir). Yani şu an anlamlandıramadığımız bir eylem gelecekte yaptığımız bir eylemle netleşip, anlam bulabilir.<sup>38</sup> Fizik alanında yapılan Gecikmiş Seçim Deneyi, geleceğin belli bir anlamda geçmişi etkileyebileceğine işaret ediyor. Price (2012), kuantum mekaniğinin aynı zamanda "geriye doğru nedensellik" ile de uyumlu olduğunu ve bunun da "zamanın okunda" bir tersine dönüş anlamına geleceğini savunuyor.

Geriye doğru (tersine) nedensellik (retrocausality) klasik neden-sonuç ilişkisinden farklı olarak, sonucun da kendini oluşturan nedenler üzerinde etki yapabileceği düşüncesidir. Geri-nedensellik sonucun kendini oluşturan sebeplerden önce çıktığını savunan anti-nedensel hipotezdir. Geleceğin şimdiki zamanı, şimdiki zamanın geçmişi etkileyip etkileyemeyeceği gibi konuları ele alan fizik elementlerine dayanan bir düşünme deneyidir. Bir deneyci, bir parçacığı ölçmek için bir ölçüm düzeneği seçtiğinde, bu seçim kararı, parçacığın geçmişteki özelliklerini hatta deneycinin seçimini yapmadan önceki özelliklerini bile etkileyebilir (Manning vd., 2015). Başka bir deyişle, şimdi alınan bir karar, geçmişteki bir şeyleri etkileyebilir. Ya da gelecek (sonuç) şimdiki (nedeni) etkileyebilir. Neden ve sonucun kronolojik olarak yer değiştirdiğini varsayan tersine nedensellikte geleceğin şimdiki etkiliyor oluşuna örnekler

<sup>38</sup> Mutlu bir şekilde evli ve üç çocuklu biri olduğunuzu varsayın. Bir gün bir partiye davet ediliyorsunuz. Harika vakit geçiriyor, içkinin dozunu biraz kaçıyorsunuz. Ertesi sabah kendinizi bir otel odasında daha önceden tanışmadığınız, son derece çekici birinin yanında uyanırken buluyorsunuz. O zaman akşam ne yaptığınız kafanıza dank ediyor. Ancak, şimdi ne yaptığınıza karar vermek için bir esnekliğiniz var. Şöyle ki; gelecekte yapacağım eylemlerle bu gece yapmış olduğum bu eylemin "tek gecelik ilişki" olmasını sağlayabilirim ya da uzun bir "yasak ilişkinin" başlangıcı yapabilirim. Dahası yapılan eylemi gelecekte tek gecelik ya da uzun süreli yasak ilişkiye döndürme olasılığını biliyor olmak, hangi olasılığı gerçekleştirmek istediğimi şekillendirecektir (Peijnenburg, 2006).

verilebilir. Örneğin, bir turistin üçüncü dünya ülkesine bir ay sonrası için seyahat kararı aldığını varsayalım. Gideceği ülkede insan sağlığını etkileyen yaygın bir virüs haberine vakıf olduğunda (virüs “neden” - sağlık durumu “sonuç”) gideceği ülkede bağışık olmadığı bir virüsün çok yaygın olduğunu öğrenen kişi daha gitmeden kendini şimdiden aşılatacaktır. Aşılamanın sonucunda kişi hassasiyet geliştirmiş ve daha gitmeden bulunduğu ülkede hastaneye kaldırılmıştır. Dolayısıyla gelecekteki bir durum (virüsten kaynaklı hasta olma ihtimali) bireyin bugününü etkileyebilir.

Sonuçtan nedene sıçramak olarak tanımlanabilecek geleceği düşünmek (imgelemek) ve ona göre davranmak aslında günlük hayatta da sıklıkla başvurduğumuz bir eylemdir. (Birçok kriminal incelemede *abductive reasoning* (sonuçtan nedenlere gitme mantığı) kullanılmaktadır). Çoğu sürücü ceza alacağını bildiği için şu anda trafik kurallarına uymaktadır. Çoğu öğrenci gelecekte para ve prestij kazandıracığı için şu an belli bir mesleği tercih etmektedir. Çoğu hasta gelecekte iyi olacağına inandığı için belli bir tedaviyi ya da doktoru seçmektedir. İnsanlar gelecek yaz mutlu olacaklarını düşündükleri için bu kıştan tatil satın almaktadır. Çoğu insan gelecekte dolaylı bugün tasarruf yapmaktadır. Çoğu insan gelecekte değeri yükseleceğine inandığı için belli alana yatırımını yapmaktadır. Bu arada araştırmaların daha çok insanın geçmişiyile ilgilenmesine karşın günlük yaşamda bireylerin hareketlerinin gelecek düşüncelerinin etkisi altında gerçekleşiyor oluşu arasındaki çelişkiye dikkat çekmekte yarar var. Bazı bilimsel kanıtlara göre de gelecek bugünü etkiler. Mesela, gelecekteki hedefini, niyetini bugünden etrafı paylaşanlar genelde başarısız olur.<sup>39</sup>

Geleceği ve gelecekte olmak istediğimiz bir şeyi düşünür ve onu gerçekleştirmek için çabalarız. Ancak, geleceği hissetmek mümkün mü? Bilimsel kanıtlar bunun mümkün olduğunu ileri sürüyor. Radin’in (1997) deneylerinde deneklere duygusal olarak nötr ancak yüksek derecede tahrik edici olumsuz ya da erotik resimler gösterildiğinde beklendiği gibi görüntüler ekranda görüldüğünde izleyicilerde güçlü duygusal uyarılma meydana gelmekte olduğu bulunmuş. Ancak, Radin’in çalışmasında dikkat çekici diğer bir bulgu, görüntülenecek resmi bilgisayar daha seçmeden önce, tahrik olma/uyarılmanın resmin görünmesinden birkaç saniye önce gerçekleşmesidir. Yani olaydan sonra gerçekleşmesi gereken tepkiler olay olmadan önce gerçekleşmektedir. Araştırma sonuçlarına göre önsezi aracılığıyla fizyolojimiz bilinmez tahmin edebilmekte ve ona göre tepki oluşturabilmektedir (Mossbridge vd., 2012). Yaşanacak olanın, yaşanmadan önce ön deneyimlenebilmesi mümkündür (*imgeleme konusuna bakınız*). Bir örnek vermem gerekirse klasik anlayışta tatmin ancak deneyim sonrasında oluşur. (Tüketim deneyimi neden tatmin sonuçtur). Bern’in (2005) çalışmasındaki bulgulara göre ise sonuç (tatmin) nedenden (deneyim) önce oluşabilmektedir: “Aslında dopamin, hem iyi hem de kötü deneyimlerin tüketilmesinden önce salınır ve hazdan ziyade bir beklenti kimyasalı gibi davranır” (Bern, 2005, s. 8). Böylelikle kişi tatmin olacağı o şeyi ister/yapar, tatmin olmayacağı şeyi istemez/yapmaz. Mesela hızla yayılan büyük marketlerin gelecekte mahalle bakkallarını yok edeceğini sezen kişi büyük ihtimale bu marketleri kullanmayabilir.

Önsezi, bireylerin “yerel olmayan” bilgilere, yani şu anda bilinen herhangi bir fiziksel veya biyolojik süreç aracılığıyla normalde kendilerine ulaşamayacak bilgilere erişebildikleri görünen birkaç fenomenden biridir. Gelecekle ilgili sezgilerimiz günlük kararlarımızı etkileyebilir. Anormal bilgi transferi süreçlerini ve önsezileri inceleyen Bem’in (2011; 2016) ya da Mossbridge vd. (2012) çalışmaları geleceğin önceden

<sup>39</sup> Bkn. Peter Gollwitzer, Paschal Sheeran, Verena Michalski, and Andrea Siefert (2009). When intentions go public. *Psychological Science*, 20, 5: 612-618.

hissedilmesi, sonucun nedene dönebilmesi tezi için örnek oluşturabilir. Radin gibi Mossbridge vd., (2012) yaptıkları deneysel çalışmada katılımcıların fotoğrafların bilgisayar tarafından daha seçilmesinden ve görüntülenmesinden birkaç saniye önce erotik ve olumsuz fotoğraflara fizyolojik uyarılma gösterdikleri ortaya koymuştur. Benzer şekilde iyi bilinen deneysel paradigmalara dayanan ve deneyci ile özne arasındaki teması en aza indiren Bem (2011, 2015) çalışmasında gelecekte gelen bilgiyi önsezilerle bilebilmeye dair kanıtlar sunmaktadır. Deneklerin %53'ü, daha bilgisayar rasgele sayı üreterek erotik veya olumsuz içerikli hangi görüntünün yansıtılıp yansıtılmayacağına karar vermeden önce görüntüyü gösteren gizli ekranı doğru seçtiği görülmüştür.

Gelecekteki olayların geçmişi etkilemesi termodinamiğin ikinci yasasını ihlal ediyor görünmekle birlikte belki de kapalı sistemler için üretilen yasaların açık sistemler için farklı bir mercekten tekrar incelenmesinde fayda bulunabilir. Ancak belirtmek gerekir ki; kuantum olayları görünmez bir bütünün dalgalanan parçalarıymış gibi *genelde yerel değildir – yani onlar belirgin bir neden, bilinen bir kuvvet veya sinyal olmadan gerçekleşir* (Marshall ve Zohar, 2020, s. 235). Klasik fizikten farklı olarak kuantum mantığında iki şeyin etkileşime girmesi durumunda değişmez bir sonuç olmaması, yeni özelliklerin tezahür edebilmesi söz konusudur. Felsefi açıdan kuantum, varlıktan oluşa bir hareketin var olduğunu savunan süreç felsefesine yakındır (Bkn. Alfred North Whitehead, Süreç ve Gerçeklik). Bahsedildiği üzere bu felsefe, her şeyin birbirine bağlı olduğu, tüm yaşamın değer taşıdığı ve insan olmayan varlıkların da konuları deneyimlediği bakış açısıyla ekoloji ve sürdürülebilirlik söyleminde önemli bir rol oynayabilir. Bazı hareketlerin sebepsiz olduğunu belirten Epiküros gibi kuantum mekaniğinde de olayların genelde sebepsiz olması mümkündür.<sup>40</sup> Özetle, kuantum olayları genelde yerel değildir; “onlar belirgin bir neden, bilinen bir kuvvet veya sinyal olmadan gerçekleşir” (Marshall ve Zohar, 2020, s. 235).

#### 4. Sonuç yerine

Klasik yaklaşımı benimseyen bilimsel eylemlerdeki ön kabullerimizin yapısal (tanımsal ve ölçümsel) düzeyde ciddi sorunları bulunmasına karşın bilimsel araştırmalar sanki bu sorunlar yokmuş ya da kökten çözülmüşçesine rahatlıkla yapılmaya devam edilmektedir. Ölçümle ortaya çıkarıldığı düşünülen şeyin (görünüşün, görüngünün, belirgin) bulunmak istenen gerçek-lik olduğu kanıtlanmadan, hakkında özellikle de tek defalık yapılan, üstelik beyana dayalı araştırmadan elde edilen ham veriye dayanarak yorum yapmak, genellemede bulunmak tartışmalıdır. (Sosyal bilimlerin beyan bilimlerine dönmüş olması ileriye değil geriye doğru bir ilerlemedir.) Bahsedildiği üzere gerçeğe ulaşmak için klasik anlayıştaki kesinlik, parçaların bütünün özelliklerini taşıdığı inancıyla parçaların incelenmesiyle bütünün anlaşılabilirliği (atomizm, indirgemecilik), nedenlerin sonuçtan önce oluştuğu (nedensellik), süreklilik, doğrusallık, determinizm (belirlenimsellik), nesnellik (özne-nesne ayrımı) vs. araştırmalarımıza dayanak oluşturmaktadır. Kesinliği ispatlanmış bir yasaymış gibi kabul edilen bu dayanakların ispatlanmış, kesinleşmiş yasalar olmadığını hatırlatmakta fayda var. Eğer insanları dış duyuyla algılanan görünüşün ötesindeki gerçek-liğe ulaştıracak bu araçlar henüz kendi rüşlerini ispat etmemişse, bu şüpheli araçlarla ulaştığımız her görünüşün, görüngünün gerçek olduğunu, hele hele mutlak doğru olduğunu nasıl bu kadar kesin ve aceleci bir şekilde varsayabiliriz? Henüz varsayım olmalarına rağmen bu dayanakların kesinliği ispatlanmış yasalar gibi kullanılmaları oldukça şaşırtıcıdır. Örneğin, determinizm ya da indeterminizmi birbirine karşıt iki bilimsel önerme olarak ele aldığımızda her ikisinin varlığının veya yokluğunun bilimsel deneylerle ya

<sup>40</sup> Hristiyanlık inancında önemli yere sahip olan Hz. İsa'nın doğumu gibi.

doğrulanması ya da yanlışlanması gerekir.<sup>41</sup> Ancak, ortada her ikisi hakkında kesinleşmiş bir yanlışlama ya da doğrulama yoktur. Ayrıca, bu birbirine karşıt olarak görünen iki önermenin birlikte var oluşu, aynı kökten beslendiği düşünülürken (kanıtlanmamış olmakla birlikte her şey yokluktan varlığa gelir ve sonra yokluğa gider düşüncesi) bilimsel bağlamda gözlemlenebilir olmamaları nedeniyle yanlışlama ya da doğrulama işlemine tabi tutulamayacakları da açıktır. Klasik bilim anlayışımızda deneye tabi tutulamayan, doğrulanamayan/yanlışlanamayan bir şeyin bilimsel olmayacağı tartışma götürmez bir inançtır (Scardigli vd., 2019). Özetle mevcut sosyal bilimler pratiği sağlam temellerden daha ziyade varsayımsal temeller üzerindedir.

Gerçeğin incelenmesinde klasik fiziğin ve mantığın dayandığı süreklilik, nedensellik, kesinlik, nesnellik önermelerine karşın kuantum mekaniğinin ve mantığının öne sürdüğü süreksizlik, kesinsizlik, olasılıksallık, olumsuzluk ve belirsizlik önermeler sosyal bilimler açısından oldukça önemli etkilere sahiptir.<sup>42</sup> Epistemelin hareketli oluşu nedeniyle sosyal bilimlerde düşünceler değişmeye başlamıştır. Özellikle yorumsayıcı araştırma geleneği, klasik fiziğe ait varsayım ve yöntemlerin düşünce-niyet-eylemden oluşan fail insanı ve insanlardan oluşan toplumu anlamak için uygun olmadığını savunmakta ve klasik fiziğin birçok varsayımını eleştirmektedir. Sosyal bilimlerde doğa bilimleri yöntemlerinin uygun olmadığını düşünen yorumsamacı araştırmacılara göre doğa bilimlerinin ele aldığı fenomenler izole edilmiş, yerleşik, yinelenen ve basit fenomenlerdir. Diğer taraftan sosyal bilimlerin ele aldığı süreç ve mekanizmalar interaktif, değişken, tikel ve karmaşıktır (Popper, 2015). Yorumsamacıların bazı görüşlerine katılmakla birlikte onlardan ayrıldığı hususlar bulunmaktadır. Her ne kadar sosyal ve doğa bilimlerini ayrı olarak görmek klasik bir yaklaşım olsa da sonuçta sosyal varlık olan insanın aynen fiziksel bir varlık gibi madde ve enerjiden oluştuğunu düşünmekteyim. Ayrıca, “kesinlik ve zorunluluk” inancından katılan, esneyebilmeyi unutan sosyal bilimlerin belirsizlik içinde kalma ve süreksizliği anlama kapasitesinin artması gerektiğini savunmaktayım. Çünkü, insanın öngörülemezliği ve nasıl davranacağına bilinmezliği onun tabiatına ait bir özelliktir (Wendt, 2015). Nasıl atomun yörüngesinde yer alan elektronun aynı anda birden fazla özellik göstermesi söz konusuysa (nasıl davranacağı kestirilemiyorsa), devlet, millet, kültür, toplum, aile gibi çok sayıda atomik yapıların etkisinde olan bireyin ne zaman ne yapacağı da tam olarak öngörülemezdir.

Kuantum mekaniği sadece atom altı dünyanın (mikro evren) meselesi değildir.<sup>43</sup> Birlikte var olduğu açık olan makro ve mikro evren ve kuralları hem birbirinden bağımsız hem de müşterek işlemektedir. Görünmeyen mikro evren (hücreler, yararlı bakteriler vb.) makro evrenin (insan sağlığı) oluşumunda etkindir. Yaşamın ve insanın kendisinin hem klasik hem de kuantum mekaniğine tabi olduğunu düşünmekteyim. (Ne zaman hangisinin kontrolüdeyiz çözülmesi gereken bir sorudur)<sup>44</sup>: Çünkü, “insan fiziksel ama tamamen maddeden oluşmamıştır, bilinçlidir, kesin durumlardan ziyade üst üste bindirilmiş her an her şeyin olabileceği durumdadır, yerel olmayan bir nedensellik kaynağına tabi ve aynı zamanda nedenselliğin kaynağı olup, özgür,

<sup>41</sup> Determinizm ve indeterminizm varsayımlarına eklenen süper determinizm görüşüne göre her parçacığın yapısında, diğer tüm parçacıkların hangi şartlarda nasıl davranacağı bilgisi de mevcuttur.

<sup>42</sup> Kuantum olasılık teorisinin insan karar mekanizmasını ve bilişi anlamak için bir çok alanda hali hazırda başarıyla kullanıldığını hatırlatmak isterim (bkn. Wang ve Busemeyer, 2013).

<sup>43</sup> Kanaatimce kuantum son yüzyılın meselesi değildir. Aslında Newton’la aynı dönemde fikirlerini açıklayan ancak Newton’un görüşlerinin daha çok benimsenmesiyle o dönem pek dikkate alınmayan Leibniz’in monadolojisinde kuantumun bazı izleri bariz bir şekilde vardır.

<sup>44</sup> Bu konuda şöyle düşünmekteyim. Hızla akan bir sele biri baygın biri baygın olmayan iki kişinin kapıldığını varsayalım. Baygın şekilde sele düşen ve baygınlığı (hareketsizliği) devam eden kişi klasik fizik kurallarına tabiyken, baygın olmayan kişi klasik fizik üstü kurallara tabi olarak davranacaktır.

maksatlı ve çok canlıdır [insan] bir nesneden ziyade bir özne ve bir aktör kadar fail ve her zaman “oluşma” durumunda olan birisidir” (Wendt, 2015, s. 206).

Biyolojik, kimyasal, psikolojik ve fiziksel anlamda bedenimizde “her an” kuantum durumları muhtemelen oluşmaktadır.<sup>45</sup> Örneğin görme eylemi bir kuantum durumudur. Fotonlara bağlı olarak beyin-beden kimyasında değişimler oluşturur: “Göze gelen foton enerjisinin bir kısmı görme yolları ile görme beyin kabuğuna giderken, bir kısmı da hipotalamustaki supra-kiazmatik çekirdeğe gider. Bu bölge içsel saatimizi ayarlamamızı sağlar. Bu içsel ayarlama vücut ısısı, üreme döngüsü, beslenme, duyu durumu, uyku-uyanıklık döngüsünü içerir. Bütün bu döngüler beyindeki bazı alanlarda kimyasal maddelerin miktarında değişimlerle birliktelik gösterir. Özellikle büyüme hormonu, tiroit uyarıcı hormon, prolaktin, kortizon ve melatonin düzeyi değişir” (Tarlacı, 2008, s. 5). Deriye gelen 400nm üzerindeki ışınlar kanda dolaşan bağışıklık hücrelerine etki eder (Tarlacı, 2008).

Sinapslarda oluşan elektron tünellemesi, hücreler arası sıkı bağlantılar, beyin holografik olarak çalışmasına benzer şekilde, atom altı dünyadaki fenomenlerle insan davranışları arasında şaşırtıcı derecede benzerlik bulunmaktadır. Örneğin, son derece dar elektrik telinde tek bir çizgide hizalanan elektronlar yoğunluk dalgası gösterir. Atom altı dünyadaki bu fenomen, bir otoyoldaki sürücülere veya arabaların durumuna oldukça benzerdir. Trafik sıkışıklığı oluştuğunda, dar bir telde hizalanmak durumunda kalan elektronlar gibi trafikte böyle bir dalganın ortaya çıktığını görürüz (Yamada, 2004). Düşünmek ve anlamak temelde bir kuantum durumudur. Belirli bir konuyu düşünürken o konuyu nasıl düşünmekte olduğunuzu, yani kendi düşünce şeklinizi içerden gözlemlemeye çalıştığınızda düşüncelerinizin bundan sonra nasıl ilerleyeceği konusunda öngörülemeyen ve kontrol edilemeyen değişiklikler olacaktır. Ayrıca bir konuyu anlamak/kavramak için düşünürken zihniniz geçmiş-gelecek ve şimdi arasında birinden diğerine sıçrayarak olan hakkında, olmuş ve olacakları da hesaba katarak bir anlam oluşturmaya çalışmaktadır. Atom altı dünyada da durum böyledir. Düşüncenin anlık durumu bir atom altı parçacığın konumu ile ve bu düşüncenin genel değişim yönünü parçacığın momentumuna benzetirsek düşünme süreciyle atom altı dünyada elektronun belirsizlik davranışı arasında güçlü bir benzerlik olduğu fark edilir (Bohm, 1951). Hatırlanacağı üzere kuantum dalga fonksiyonu birçok olasılığı barındırır, bunlardan hangisinin aydınlığa kavuşacağı seçimlerimize bağlıdır (Zohar, 2017). Bu nedenle düşündüğümüz her an aslında bir kuantum durumudur. Düşünerek bir fikri görmeyen alandan görünür alana getirmekteyiz (örneğin soyut bir fikri önce sözcüklere dökmek, somut şekilde ona fiziksellik kazandırarak yazmak ya da eyleme dökmek gibi). Bu nedenle aklınızda yeni bir fikri oluştururken; olup olamayacağı, gerçekleşip gerçekleşmeyeceği hakkında birtakım senaryolar yaratmak, ne gibi sonuçlara maruz kalacağınızı anlamaya çalışmak, olası senaryolar arasında sanal geçişler yaparak nabız yoklamak, karar vermeye çalışmak muhtemel bir kuantum durumudur. “Kuantum seviyesindeki hareketler kesiklidir, oysa klasikte devamlıdır. Her gün yaşadığımız düşünceler gibi kuantum teorisindeki dünya da bölünemezdir” (Tarlacı, 2008, s. 6). Bu nedenle kuantum mekaniği ve mantıksal düşünce işlemleri benzerlik taşır. “Herhangi bir mantıksal işlem parçalara ayrılarak analiz edilemez. Parçalara ayırmak anlamını değiştirir veya bozar” (Tarlacı, 2008, s. 6).

Ayrıca elektronlar tek başlarına değil, ancak diğer elektronlarla var olur. Çünkü, atom altı dünyada ilişkiler (alan) olmaksızın varlık var olamaz. Benzer bir şekilde sosyal yaşamda da bireyler ilişkisel ağlarıyla ve alanlarıyla vardır. Her elektronun enerjisi ve hızı farklıdır, tıpkı insanların karakterlerinin farklı olması gibi. “... dil ve

<sup>45</sup> Birisiyle tanışır, dostluk kurarsınız. Yıllarca görüşmediğiniz kişiyle beklenmedik bir yerde tekrar karşılaşırsınız. Dostluğunuza kaldığınız yerden devam eder. Oysaki aradan geçen yıllar içinde hücreleriniz defalarca değişmiştir.

düşüncelerin kelimelerden oluşması gibi, dünyayı oluşturan klasik fizik daha alt alan ve parçacıklardan oluşur. Düşünce ve dil, temel yapıların analizi ile incelenebilir. Bunun yanında dil bütüncüldür (holistik). Kavram ve kelimeleri bireysel olarak ele alamayız. Aynı şey düşünce için de geçerlidir. Kuantum mekaniğinde tüm evren, düşünceler gibi, “tek ve bölünemez bir bütündür”. Her madde altı parçacığın bireysel özellikleri vardır. Kelimelerin de kendine ait özellikleri vardır” (Tarlacı, 2008, s. 5).

Kuantum mekaniğinde varlığın anlamı kendi kendine tutarlı bir şekilde ortaya çıkar. Benzer şekilde insan kendini ve varlığını ancak başkalarından gelen yansımanın yarattığı ayna görüntüsüyle anlar. Bu nedenle bir şeye/kişiyi dikkat kesilmek muhtemel bir kuantum durumudur. Dikkat, dikkate konu olan nesneyi etkileyebilir. Örneğin, bir kişinin iç gözlem yaparak odağını eski bir tecrübesine, anısına getirmesi geçmiş tecrübenin içeriği, doğası ve biçimini değiştirebilir. Farkındalığımızın içeriğini oluşturan deneyimlerin yapısı, niteliği ve biçimi ona nasıl dikkat kesildiğimize/ettiğimize bağlıdır (Marcel, 2003, s. 179). (Nasıl bakarsan öyle görürsün, nasıl düşünürsen ona dönüşürsün). Bu nedenle meditasyonlar ya da akışa girilen her an muhtemel bir kuantum durumudur. (Sürenin nasıl geçtiğini anlamamak, çok kısa bir anın sanki birkaç gün kadar sürmesi, zamanın genişlemesi hissi ya da çok uzun bir anın çabucak geçmesi, çok kısa algılanması vb.).

Her zamanki bilindik sizden farklı bir siz gibi davrandığınız (örneğin, yetişkin halinizdeyken çocuklaştığınız anlar), düşündüğünüz, algıladığınız, kendinizi tanıyamadığınız her an muhtemel bir kuantum durumudur. Aşırı derecede kızgın olduğunuz kişiyle tartışırken kızgınlığınızın diğerine geçmesiyle birdenbire sakinleşmeniz ya da kişilikleri benzer insanların daha zıt kişiliklere göre daha iyi anlaşması muhtemel kuantum durumlarıdır. Aynı duruma, aynı olaya bu defa farklı tepki veriyor olmak; kendini kötü bir huydan kurtarmaya çalışan çiftlerden birinin kendini o kötü huydan kurtardığında kötü huyu diğerinin edinmesi muhtemel kuantum durumlarıdır. Duygusal veya davranışsal bulaşma muhtemel bir kuantum durumudur (McCraty, 2015). Örneğin, karşılıklı derin sohbete giren çiftlerin hareketlerini ve duruşlarını, ses düzeylerini, konuşma hızlarını ve yanıtlar arasındaki duraksamaların süresini birbirlerine senkronize ederek sanki dans eder gibi bir uyumla sohbet etmeleri, aynı zamanda fizyolojilerinin bağlantılı ve senkronize olması muhtemel bir kuantum durumudur (fısıldamaya başlayan partnerinizle fısıldayarak konuşmak gibi). Karşımızdakiyle iletişim kurma öncesi onların davranışlarına göre (sosyal beyin, bize el kol hareketiyle bir şeyler anlatırken biz o anda hiçbir şey yapmasak da beynimizdeki konuşma ve hareket etme merkezi sanki konuşuyor ya da hareket ediyormuşuz gibi hareketlenerek bizi sosyal ilişkiye hazırlar) bizi hazırlayan ayna nöronlar bir kuantum durumudur (Tanrıdağ, 2015, s. 22). Tedavinin başarısından sonra psikoterapistlerin hastanın anlattığı fantezilere kendini kaptırması muhtemel bir kuantum durumudur (Linder, 1956). Aynı şeyin farklı yerde aynı anda ortaya çıkması, tarihte birçok buluşun ve icadın birbirinden bağımsız insanlarca eş zamanlı yapılması (çoklu keşif) muhtemel bir kuantum durumudur. Bu açıdan birbiriyle teması olmayan, fersah fersah ayrı coğrafyalarda yaşayan kültürlerin yaşamın birçok alanındaki benzerlikleri (örneğin Aztekler ve Eski Mısır medeniyeti arasındaki tarımsal, sanatsal, dinsel, edebi, insan yapımı eşyalar) muhtemel bir kuantum durumudur. Metaverse (çoklu evrenin bir uygulaması) muhtemel bir kuantum örneğidir. Seçimlerde oy kullanma aşamasındaki kararsızlık ya da ne seyredeceğine karar verememek, ne yiyeceğine karar verememek, nereye gideceğine karar verememek vs., kararsızlık ve kararı netleştirmeye çalışmak muhtemel bir kuantum durumudur. Bu arada bilindiği üzere klasik düşünceye göre insan karar verirken ödülü en üste düzeye çıkarma, cezayı en alt düzeye indirme eğilimindedir. Ama gerçekte pek çoğumuz (pek çok insan) yarar-zarar hesaplaması yapmak yerine daha çok öznel duygularla hareket edebiliyor.

Kuantum mekaniğine göre aralarında büyük mesafeler olan atom altı parçacıklar birbirinin davranışını etkileyebilir. İnsan psikolojisinde de inançlar ve davranışlar arasında böyle bir benzeşim (analoji) kurulabilir. Politik bir ideolojiye ya da dine bağlanmak, o ideolojiye-dine uyumlanmak (koherans), uygun yaşamak, davranmak ya da davranmamak (dekoherans) muhtemel bir kuantum durumudur (Bir guruba dahil olmak ya da dışlanmak). Bir takımında, takım arkadaşlarınızla konuşmasanız dahi topun size geleceği en elverişli yeri sezme ve orada olmak muhtemel bir kuantum durumudur. Sosyal ilişkiler sırasında başkalarının zihinlerinde neler olduğunu, kendimizle ya da olayla ilgili ne düşündüğünü anlamaya çalıştığımız, “tam da aklımdakini okudun” ifadesinin geçtiği her an muhtemel bir kuantum durumudur (Tanrıdağ, 2015, s. 23). Yaşadığımız her “belki” bir muhtemel kuantum durumudur. Aklımıza gelen kişinin bir süre sonra karşımıza çıkması ya da telefon etmesi muhtemel bir kuantum durumudur. Tarihin kendini tekerrür veya teakup etmesi muhtemel bir kuantum durumudur. Bahsedildiği üzere temel inançlarımız ile çelişen bir durumla karşılaştığımızda, yaşadığımız aşırı rahatsızlık, zihinsel stres ve sonunda bu çelişkileri çözmek için farklı pozisyonlar almaya çalışmamız, yaptıklarımız (çelişkiyi ortadan kaldıracak yeni bilgiler aramak, çelişkiyi azaltmak için kendine yalan söylemek, öyle değildi böyleydi demek) tam bir kuantum durumudur. Ayrıca, ya o-ya bu klasik mantığından ayrılarak, belirsizlikler altında sezgi, duygu, rasyonel olmayan özellikleri ve kestirmeleri kullanılarak verilmesi gereken kararlar bir kuantum durumudur (örneğin rasyonel beklentilere sahip insanların beklenen seçeneklerden faydayı artırıcı tercih etmesidir, ancak birçok durumda aksine faydası az olanı tercih etmesi söz konusu olabilmektedir, muğlak şeylerden kaçınma bilinmedik risklerden çekinme, bilinmeyen fazla olduğu opsiyonlar yerine daha tanıdık opsiyonları tercih etmek, çakışma yanılığları, yağmurdan kaçayım derken doluya tutulmak). Örneğin “gerçekleşme şansı yoktu ama oldu işte”, “sanırım”, “pek mümkün değil” vb. öznel ifadeler olmuş ya da olacak muhtemel bir kuantum durumuna işaret etmektedir. Trafikteki baba örneğinde olduğu gibi görüş mesafesi zayıf olduğunda dış hatları bulanıklaşan cisimleri/nesnelere tahmin edebilmek bir kuantum durumudur (Aerts, vd., 2013). Bir aracın kullanılmasında kendinin bizzat kontrolde olması durumunda kişinin kendini daha güvende hissetmesi illüzyonu da bir kuantum durumudur (örneğin arabayla yolculuğun uçakla yolculuğa kıyasla daha güvenli olduğu inancı; rakamları kendi seçerse lotoyu kazanma şansının yüksek olduğu). Kuantum durumlarına işaret eden ve hemen hemen her kültürde bir karşılığı olan atasözleri bulunmaktadır. Şöyle ki; “aklıma gelen başıma geldi, gülme komşuna gelir başına, üzüm üzümüne baka baka kararır, her şey zıddıyla kaimdir, olmaz deme olur olur, bir varmış bir yokmuş, sayılı gün çabuk geçer vb.). Daha önce de değinildiği üzere bilimin birikerek değil, bunalım ve krizlere düşerek, kırılmalar ve sapmalar yaşayıp, çöküp sonuçta sıçrayarak, devrimlerle ilerlemesi düşünüldüğünde bir kuantum durumudur.

Eğer kuantum durumu sadece atom altı dünyaya ait bir durum değil ama aynı zamanda günlük yaşam içinde de var ise, ki var olmaması olası değil; o zaman klasik mantık (ya o-ya bu) ve klasik fiziğin varsayımlarıyla (determinizm, nedensellik, süreklilik, zorunluluk, kesinlik vb.) insanı anlamak ve açıklamak problemlidir bir yaklaşım olabilir. Çünkü, evren makroskopik düzeyde bir kuantum alanı ise insanın da bu alanda kuantum bir varlık olması muhtemeldir (sabit olmayan, sürekli kendini yeniden oluşturan bir varlık).<sup>46</sup> Bu nedenle ikinci bölümde klasik insan ve kuantum insanın ne olduğu karşılaştırmalı olarak tartışılacaktır, fark ve benzerliklerin sosyal bilimlerdeki

<sup>46</sup> Metni oluşturan sadece yazar değildir, metindeki mana okuyucuyla birlikte var hale gelir. O nedenle, makro ve mikro evrenin hem kendi içinde bağımsız hem birbirleriyle eyleşmesi sonucunda gerçeğin var olması söz konusu olduğundan bazı zihinlerde muhtemelen bir kuantum durumuna sebebiyet verebilecek bu çalışmada yer alan dipnotların mikro evren olarak değerlendirilmesi önemlidir.

araştırmalara etkileri incelenecektir. Son olarak hatırlatmak isterim ki araştırma yapmak ancak yerleşik kalıpların dışına çıkıldığında özgür bir eylem olacaktır. Yerleşik araştırma bilincinin temellerinin sağlam olmaması muhtemeldir.

## 5. Kaynakça

- Aerts, D., Gabora, L. & Sozzo, S. (2013). Concepts and Their Dynamics: A Quantum-Theoretic Modeling of Human Thought. *Behavioral and Brain Sciences*. 1-31.
- Ateş. T. N. (2021). İlişkiselci Perspektif – Bağlantısal Bütünsellik ve Posthümanizm. <https://thepentacle.org/2021/09/15/iliskiselci-perspektif-baglantisal-butunsellik-ve-posthumanizm/>
- Austad, S. N. (2002). A mouse's tale. *Natural History*, 111 (3): 64.
- Barad, K. (2007). Meeting the universe halfway. Duke University Press.
- Barad, K. (2010). "Quantum Entanglements and Hauntological Relations of Inheritance: Discontinuities, SpaceTime Enfoldings, and Justice-to-Come," *Derrida Today* vol. 3, no. 2: 240–68.
- Baudrillard, 2004 Baudrillard, J. (1995). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press
- Beecher HK. (1955). The powerful placebo. *J Am Med Assoc*. 159:1602–6.
- Bem D, Tressoldi P, Rabeyron T, Duggan M. (2015). Feeling the future: A meta-analysis of 90 experiments on the anomalous anticipation of random future events. *F1000Res*.
- Bem, D J. (2011). Feeling the future: experimental evidence for anomalous retroactive influences on cognition and affect. *Journal of personality and social psychology* 100, 3: 407.
- Bhaskar, 2004
- Bhaskar, R. (2020). Critical realism and the ontology of persons, *Journal of Critical Realism*, DOI: 10.1080/14767430.2020.1734736
- Bhaskar, R. (2015). Gerçekliği Geri Kazanmak, Çev. B. S. Aydaş, Ankara: Nota Bene Yayınları.
- Bhaskar, R. Frank, C., Høyer, K., Næss, P., & Parker, J. (2010). Interdisciplinarity and Climate Change Transforming knowledge and practice for our global future. Londra: Routledge.
- Bhaskar, R. (1998). The Possibility of Naturalism. *A Philosophical Critique of the Contemporary Human Sciences*. 3rd edition. Routledge.
- Bhaskar, R. (2017). İnsan Bilimlerinin Felsefi Eleştirisi: Natüralizmin Olanaklılığı Çev. V. S. Öğütle, Ankara: Nika Yayınları
- Bilgili, M. & Toprak, M. (2020). Kuantum Mekaniği, Sosyal Bilimler Felsefesi ve Coğrafya. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 18,1: 369-381
- Bohm D. (1951). *Quantum Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Bohm, D. (1980). *Wholeness and implicate order*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Bohm, D. (1990). A new theory of the relationship of mind and matter. *Philosophical Psychology*, 3, 2-3: 271-286
- Boyd, R. (1999). Confirmation, Semantics, and the Interpretation of Scientific Theories, s. 3-35, (Ed.) Boyd, R., Gasper, P. ve Trout, J.D., *The Philosophy of Science*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Canatan, K. (2016). Sosyal Bilimler Metni Olarak Mukaddime: Bir Meta-Anlatı. *Mukaddime*, 7(2): 201-216
- Capra, F. (2000). *The Tao of Physics*, Shambhala Publications, Boston.
- Carter, 2014 Carter, P. J. (2014). Consciousness in higher-dimensional quantum space-time. *NeuroQuantology*, 12, 1: 46–75.



- Chen PA, Cheong JH, Jolly E, Elhence H, Wager TD, Chang LJ. (2019). Socially transmitted placebo effects. *Nat Hum Behav.* 3(12):1295-1305.
- Chown, M. (2013). Biraz Kuantumdan Zarar Gelmez, (çev. Taylan Taftaf), Alfa Yayınları, İstanbul.
- Cornelis, Van Putten (2006). Changing the past, retrocausality and narrative construction. *Metaphilosophy*, USA.
- Craig, E.(Ed.). (1998). *Routledge encyclopedia of philosophy.* (1st. Editions. Volumes. 1 – 10) New York: Macmillan.
- Çelik, (2007). Heisenberg, nedensellik ve determinizm. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi.* <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/803634>
- Çift, P. & Canan, S. (2016). Beynin sırları. Destek yayınları.
- Damasio A. R. (1994). *Descarte's Error. Emotion, Reason, and the Human Brain.* Putnam Publishing.
- Damasio, A. R. (1999). *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness* (New York: Hartcourt Brace, 1999).
- Damasio, A., R. et al., (2000). Subcortical and Cortical Brain Activity During the Feeling of Self-Generated Emotions. *Nature Neuroscience* 3, 10: 1049–56.
- Darwin, C. (1998). *The Expression of the Emotions in Man and Animals* (London: Oxford University Press.
- Deryabina, T.G., Kuchmel, S.V., Nagorskaya, L.L., Hinton T.G., Beasley, J.C., Lerebours, A., Smith. J.T., (2015). Long-term census data reveal abundant wildlife populations at Chernobyl,
- Despret, V. (2004). The Body We Care For: Figures of Anthro-zoo-genesis, in "Bodies on Trial," ed. M. Akrich and M. Berg, special issue, *Body & Society* 10:2–3 (2004): 111–134.
- Dummett M. (1954). Can an Effect Precede its Cause. *Proceedings of the Aristotelian Society, Supp.* 28.
- Dummett, Michael, (1978a). *Truth and other enigmas*, Harvard University Press, 1980.
- Dummett, Michael. (1978b). Can an Effect Precede its Cause? In *Truth and Other Enigmas.* Harvard University Press.
- Durgun, S. (2015). Kuantum Teorisi'nin Sartre'in Varoluşçuluğu Üzerinde Etkileri. *Kayı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi* Uludağ. 24
- Evangelopoulos, G. (2013). *Scientific Realism in The Philosophy of Science and International Relations* . PhD Thesis. London School of Economics and Political Science Department of International Relations
- Faurby, S. & Svenning, J.C. (2015.) Historic and prehistoric human-driven extinctions have reshaped global mammal diversity patterns. *Diversity and Distributions*, 10-21: 1155-1166.
- Faye, J. (2014). *Copenhagen Interpretation of Quantum Mechanics.* The Stanford Encyclopedia of Philosophy Ed. Edward N. Zalta, Uri Nodelman, Colin Allen, Lanier Anderson.
- Ford, K. W. (2012). 101 Soruda Kuantum, (çev. Barış Gönülşen), Alfa Yayınları, İstanbul.
- Fromm, J. (2004) *The Emergence of Complexity*, Kassel University Press.
- Fromm, J. (2005). Types and forms of emergence. *Journal of Adaptation and Self-Organizing Systems.*
- Gisin, N. (2005). Can Relativity be Considered Complete: From Newtonian Nonlocality to Quantum Nonlocality and Beyond. [arXiv:quant-ph/0512168v1](https://arxiv.org/abs/quant-ph/0512168v1)
- Hasan, A. (2014). Defending Backwards Causation against the Objection from the Ignorance Condition. *Disputatio.* 39: 173-197.
- Hasker, "On Behalf of Emergent Dualism," Joel B. Green and Stuart L, Palmer (ed.), In *Search of the Soul: Four Views of the Mind-Body Problem* (Downers Grove: InterVarsity Press, 2005) içinde, ss.95-6.

- Haven, E. & Khrennikov, A. (2017). The Palgrave Handbook of Quantum Models in Social Science Applications and Grand Challenges. Palgrave Macmillan
- Hofstadter, D. (2015). Ben bir garip döngüyüm. Alfa Yayınları.
- Hofstadter, D. & Dennett, D. (2021). Aklın Gözü – Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi (ÇVR: Füsun Doruker)
- Hogarth, R. M., & Einhorn, H. J. (1992). Order effects in belief updating: The belief-adjustment model. *Cognitive Psychology*, 24: 1–55.
- Hughes, G. (1989). Bell's Theorem, Ideology and Structural Explanation, (ed: James T. Cushing ve Ernan McMullin, *Philosophical Consequences of Quantum Theory* içinde), University of Notre Dame Press, Notre Dame. s. 195-197.
- Husserl, E. (1964). The idea of phenomenology. The Hague: Nijho .
- Husserl, E. (1983). Ideas pertaining to a pure phenomenology and to a phenomenological philosophy. First Book. Dordrecht: Kluwer.
- Işıklı, Ş. (2011). Kuantum mekaniği özelliklerinin felsefi içerimleri. Doktora tezi. Ankara Üniversitesi.
- İdiz, F. (2011). Kuantum ve tasavvuf. Dicle Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi. 13-2:
- Janiaud, C. C., Lajoie1, A., Djemli, A., Cucherat, M. ve Kassai, B. (2016). Is the perceived placebo effect comparable between adults and children? a meta-regression analysis? *Pediatric Research*. 81-1:
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2000). Choice, values and frames. Cambridge: Cambridge University Press.
- Khrennikov A, Y., Basieva I, Dzhaferov E.N, Busemeyer JR. (2014). Quantum Models for Psychological Measurements: An Unsolved Problem. *PLoS ONE* 9(10):
- Khrennikov, A. Y. (2010). Ubiquitous quantum structure: From psychology to finance. Berlin: Springer.
- Kılıç, T. (2019). A Brain Inspired View of Life: The Scientific, Social and Cultural Implications of Interconnectivity and Complexity. IEEE 18th International Conference on Cognitive Informatics & Cognitive Computing (ICCI\*CC), 2019, pp. 97-102, doi: 10.1109/ICCI\*CC46617.2019.9146063.
- Kirby, V. (2011). Quantum anthropologies: Life at large. London: Duke University Press.
- Kocabaş, Ş. (2000). Batı bilim anlayışında gerçeklik meselesi. *Divan*. 1: 29-62.
- Kocabaş, Ş. (2001). Fizik ve Gerçeklik. Küre Yayınları, İstanbul.
- Kolmogorov (1933/1950) Kolmogorov, A. N. (1933). *Grundbegriffe der Wahrscheinlichkeitrechnung, Ergebnisse Der Mathematik*; translated as *Foundations of Probability*. New York: Chelsea Publishing Company, 1950.
- Lacey, B. C., & Lacey, J. I. (1978). Two-way communication between the heart and the brain: Significance of time within the cardiac cycle. *American Psychologist*, 33(2), 99–113.
- LaPiere, R. (1934). Attitudes vs Actions. *Social Forces*. 13(2): 230-237.
- Larson, S. (2014). Evidence Of Macroscopic Quantum Phenomena And Conscious Reality Selection. *Cosmos and History: The Journal of Natural and Social Philosophy*, vol. 10, no. 1, 34-47.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network Theory*. New York: Oxford University Press.
- Lenin, V. I. (2001). *Materyalizm ve Ampriokrtisizm*. Çeviren: İsmail Yarkın. 3. baskı. İnter Yayınları.
- Linder, 1956
- Ling H., Mclvor Guillam, E., Westley J., van der Vaart, K., Yin J., Vaughan R. T., Thornton A. & Ouellette N. T. (2019). Collective turns in jackdaw flocks: kinematics and information transfer. *J. R. Soc. Interface*.

- Manning, A. G., Khakimov, R. I., Dall R. G. & Truscott, A. G. (2015). Wheeler's delayed-choice gedanken experiment with a single atom. *Nature Physics*. <http://dx.doi.org/10.1038/nphys3343>
- Marcel A. J. (2003): Introspective report: Trust, self-knowledge and science. *Journal of Consciousness Studies* 10(9-10): 167–186.
- Marshall, I & Zohar, D. (2020). Kim korkar Schrödingerin kedisinden: A dan Z ye yeni bilim rehberi. Ayrıntı Yayınları.
- McCraty, R. (2015). *Science Of The Heart: Exploring the Role of the Heart in Human Performance*. 2. HeartMath Institute Press.
- Michel, T. (2018). Of particles and humans: The question of 'human being' in Alexander Wendt's *Quantum Mind and Social Science*. *Millennium*, 47, 1: 114-127.
- Moore, D. W. (2002). Measuring new types of question-order effects. *Public Opinion Quarterly*, 66: 80–91.
- Mossbridge J. A., Tressoldi P., & Utts J. (2012). Predictive physiological anticipation preceding seemingly unpredictable stimuli: a meta-analysis. *Front Psychol*. 3: 390.
- Mossbridge, J. A. (2014). Single-trial presentiment experiment. KPU Registry ID N. 1005.
- Özdoğan, M. (2019). Kuantum Teorisi Absürdizmi (Saçmacılığı) Destekler Mi? *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 20, 45: 39-61.
- Özkan, (2012). Geleneksel Tıpta iyileşmenin inanç Boyutu Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar: Psikosomatik Tıp, Plasebo etkisi Ve Kuantum iyileşme. *Milli Folklor Dergisi*. 24, 95.
- Pagels, H. R. (1993). *Kozmik Kod*. (çev. Nezihe Bahar). Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology*, 43, 87–131.
- Pecina, M & Zubieta, J-K. (2015). Over a decade of neuroimaging studies of placebo analgesia in humans: what is next? *Molecular Psychiatry*. 20, 415
- Peijnenburg J.(1999). Shaping Your Own Life. *Metaphilosophy*, 37(2): 240-253.
- Penrose, R. (1989). *The Emperor's New Mind: concerning minds, computers and the laws of physics*. Oxford, Oxford University Press.
- Penrose, R. (2005). *The road to reality: A Complete Guide to the Laws of the Universe*. Knopf Doubleday Publishing Group,
- Peterson JPS, Sarthour RS, Souza AM, Oliveira IS, Goold J, Modi K, Soares-Pinto DO, Céleri LC. (2016). Experimental demonstration of information to energy conversion in a quantum system at the Landauer limit. *Proc. R. Soc. A* 472: 20150813.
- Pietsch, P. (1981). *Shufflebrain: The Quest for the Hologramic Mind* (Boston: Houghton Mifflin: 78.
- Popper, K. (2015). *Hayat Problem Çözmektir-Bilgi, Tarih ve Politika Üzerine*. Çev. Ali Nalbant.
- Porges, S. W. (1995). Orienting in a Defensive World: Mammalian Modifications of Our Evolutionary Heritage: A Polyvagal Theory. *Psychophysiology*. 32: 301–18.
- Pribram, K. (1969). "The Neurophysiology of Remembering" *Scientific American* 220: 75.
- Price, H. (1984). The philosophy and physics of affecting the past. *Synthese* 61, 299-323.
- Price, H. (2012). *Stud. Hist. Phil. Mod. Phys.* 43, 75, arXiv:1002.0906.
- Prigogine, I. & Nicolis, G. (1985). "Self-organisation in nonequilibrium systems: towards a dynamics of complexity," In: M. Hazewinkel, R. Jurkovich, J.H.P. Paelinck (eds), "Bifurcation Analysis," Springer.
- Pykkänen, P. (Ed.) (1989). *The Search for Meaning*. Wellingborough, Thorsons.

- Pylkkänen, P. (2014). Can Quantum Analogies Help Us to Understand the Process of Thought? *Mind & Matter*, 12, 1: 61–91.
- Pylkkänen, P. (2017). Is there Room in Quantum Ontology for a Genuine Causal Role for Consciousness? İcd. E. Haven, A. Khrennikov (eds.), *The Palgrave Handbook of Quantum Models in Social Science*.
- Radin, D. I. (1997). Unconscious perception of future emotions: An experiment in presentiment. *Journal of Scientific Exploration*, 11: 163–180.
- Revel, J. (2006). *Michel Foucault Güncelliğın Bir Ontolojisi* (çev. Kemal Atakay), Otonom Yayıncılık, İstanbul.
- Rigas, R., Sanchez-Soto, L. L., Klimov, A. B., Reh, J., ve Hradil, Z. (2008). Full quantum reconstruction of vortex states. *Physical review A, Atomic, molecular, and optical physics* 78, 6.
- Rovelli, C. (1996). Relational Quantum Mechanics. *International Journal of Theoretical Physics*, 35(8): 1637-1678.
- Rovelli, C. (2016). *Seven Brief Lessons on Physics*. New York. Penguin Publishing Group.
- Russell, H. A. (2013). Quantum Anthropology: Reimagining the human person as body/spirit. *Theological Studies*, 74: 934-959.
- Saçlıoğlu, C. (2004). *Felsefenin Kuantum Mekaniksel Temelleri*. Tübitak.
- Sawyer, K. (2002). *Social emergence. Societies as Complex Systems*. Cambridge University Press.
- Sayer, A. (1992). *Method in Social Science: A Realist Approach*, Londra: Routledge.
- Scardigli, F., Hooft, G., Severino, Coda, P. (2019). Determinism and free will. New insights from physics, philosophy and theology. Springer.
- Schachter, S., & Singer, J. E. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69(5), 379–399.
- Schäfer, L. (2006). Quantum reality and the consciousness of the Universe: Quantum reality, the emergence of complex order from virtual states and the importance of consciousness in the Universe. *Zygon*, 41, 3: 505–532.
- Schäfer, L. (2008). Nonempirical Reality: Transcending the physical and spiritual in the order of the one. *Zygon*, 43, 2: 329–352.
- Schrödinger, E. (1967). "What is life? (1943), Reprinted as "What is life? & mind and matter" Cambridge University Press.
- Seung, S. (2012). *Connectome. How do brain's wiring makes who we are*. Houghton Mifflin Harcourt, New York
- Sharot T., De Martino B, & Dolan R. (2009). How Choice Reveals and Shapes Expected Hedonic Reaction. *Journal of Neuroscience*. 29:3760–3765.
- Sharot, T., Velasquez, C. M., & Dolan, R. J. (2010). Do decisions shape preference? Evidence from blind choice. *Psychological Science*, 21, 9: 1231–1235. doi:10.1177/0956797610379235.
- Shiller, R. (2019). *Narrative economics. How stories go viral & drive major economic events*. Princeton University Press.
- Smith, Q. (2003). Why cognitive scientists cannot ignore quantum mechanics? In Q. Smith & A. Jokic (Eds.), *Consciousness: New philosophical perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Sorge, R. E., Martin, L. J., Isbester, K. A., Sotocinal, S. G., Rosen, S., Tuttle, A. H., & Mogil, J. S. (2014). Olfactory exposure to males, including men, causes stress and related analgesia in rodents. *Nature Methods*, 11, 6: 629–632.
- Squires, E. (1994). *The Mystery of the Quantum World, Second Edition*, Toylar and Francis Group, LLC: New York.
- Sunar, C. (1971). Parmenides ve Varlık Meselesi. 19, 1:
- Sutherland, S. (2015). İrrasyonel. Domingo Yayınları.

- Şenel, Ed. A. (2012). 50 Soruda Bilim Ve Bilimsel Yöntem, İstanbul: Yedi Renk Basım Yayın.
- Şenyılmaz, (2012). Yönetimde Kuantum Yaklaşımı, Organizasyonel Enerjinin Ölçümü için bir Model. Doktora Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Talbot, M. (1996). The Holographic Universe. Harper Collins Publishers.
- Tanrıdağ, (2015). Sosyal Nörobilim Beyin Araştırmalarından Davranış Bilimlerine ve Sosyal Bilimlerine ve Sosyal Bilimlere Yeni Yaklaşımlar. NOBEL YAYINEVİ.
- Tarlacı, S. (2008). Kuantum beyin: Bilinç beyin sorununa yeni bilimsel yaklaşım. Kişisel Yayınlar.
- Taslaman, C. (2008). Kuantum teorisi felsefe ve tanrı. İstanbul Yayınevi.
- Tor, A. (2015). The neuroscience of placebo effects: connecting context, learning and health. Nature Reviews.
- Trnka, R. (2019). Human Beings in Quantum Anthropology: A Paradox of the Discontinuous Experience of Quantum Spacetime. <https://philpapers.org/rec/TRNHBI>
- Trnka, R. & Lorencová, R. (2016). Quantum Anthropology: Man, Cultures, and Groups in a Quantum Perspective. Charles University Karolinum Press.
- Turgut, S. (2016). Kuantum Kuramında Üst Üste Gelme. Bilim ve Ütopya. 23-26.
- Türk, D. (2012). Eleştirel Gerçeklik Üzerine. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67, 3: 189-217.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1992). Advances in prospect theory: Cumulative representations of uncertainty. Journal of Risk and Uncertainty, 5, 297-323.
- Tytgat, W. (1994). Learning From the Bell-Inequalities: Causality, Locality and Realism. - *Philosophica* 53 (1):105-122.
- Ülman, B., , Balta-Paker, E., ve Ağcan, A.M. (2011). "Uluslararası" Fikri, Epistemolojik Yanılgı ve Eleştirel Gerçekliğin İmkânları Uluslararası İlişkiler 8, 30: 15-41
- Van der Kolk, B. (2015). The body keeps score. Brain mind and the body in healing trauma. Viking.
- Verçin, A. (2001). Harekete İki Farklı Bakış: Determinizm ve Atomizme Karşı Olasılıkçılık ve Bütünlükçülük. Popüler Bilim, Sayı: Ağustos.
- Von Neumann, J. (1932/1955). Mathematical foundations of quantum theory. Princeton University Press.
- Wang, Z. & Busemeyer, R.J. (2013). A Quantum Question Order Model Supported by Empirical Tests of an A Priori and Precise Prediction. *opics in Cognitive Sciences* 5: 689–710
- Wang, Z., Solloway,T., Shiffrin, R. M., & Busemeyer. R. J. (2014). Context effects produced by question orders reveal quantum nature of human judgments
- Weisman, A. (2007). The World Without Us.Thomas Dunne Books.
- Wendt, A. (1992) Anarchy is what States Make of it : The Social Construction of Power Politics,International Organization, Vol. 46, No. 2, pp. 391-425.
- Wendt, A. (2006). Social theory as cartesian science: An auto-critique from a quantum perspective. In S. Guzzini & A. Leander (Eds.), Constructivism and international relations. London: Routledge.
- Wendt, A. (2015). Quantum mind and social science: Unifying physical and social ontology. Cambridge: Cambridge University Press.
- White, L. C., Pothos, E. M., & Busemeyer, J. R. (2013). A quantum probability perspective on the nature of psychological uncertainty. In M. Knauff, M. Pauen, N. Sebanz, & I. Wachsmuth (Eds.), Proceedings of the 35th Annual Conference of the Cognitive Science Society (ss. 1599–1604). Austin, TX: Cognitive Science Society.
- White, L. C., Pothos, E. M., & Busemeyer, J. R. (2014). Sometimes it does hurt to ask: The constructive role of articulating impressions. *Cognition*, 133, 1: 48–64.

- Wilson, R. (2004). Quantum psychology. 8th edition. New Falcon Publications.
- Wolf S. (1959). The pharmacology of placebos. *Pharmacol Rev.* 11: 689–704.
- Woods, A. & Grant, T. (2011), *Aklın İsyanı (Marksist Felsefe ve Modern Bilim)*, Çeviren: Ömer Gemici ve Ufuk Demirsoy, 5. Baskı, İstanbul: Tarih Bilinci Yayınları, s. 82.
- Wynn, C. M. & Wiggins. W. A., (2001). *Yanlış Yönde Kuantum Sıçramalar (Çev. Aykut Kence)*, Ankara, TÜBİTAK Yay.
- Yalçınkaya, A. (2014). Felsefede belirlenimcilik tartışmaları. *Eleştirel Gerçekçi bir giriş. Bilgi.* 28: 1-21
- Yalvaç, F & Erçandırılı, Y. (2020). Geç Kapitalizmin İdeolojik Söylemi Olarak Yeni Materyalizm: Metalaşmış ‘Şeylerin’ Egemenliği. *Mülkiye Dergisi*, 44, 2: 261-285.
- Yamada, H. (2004). Quantum Mechanical Approach to the Meaning of Existence, Will and Life. *AIP Conference Proceedings* 716, 109.
- Yücedağ, İ., & Sarsılmaz, F. (2018). Gerçekliği Farklı Düzlemlerde Geri Kazanmak: Eleştirel Realizm. *Journal of History Culture and Art Research*, 7(1), 700-709.
- Yüksel, A. (2022 baskıda). Boz, H., Yıldız, E., Altunışık, R. Sığı, Ü., Gegez, E., Koç, E., & Yüksel, A. (Ed.) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Zohar, D. (1996). *Consciousness and Bose-Einstein Condensates*. İçinde. Stuart R. Hameroff (editor), Alfred W. Kaszniak (editor), Alwyn C. Scott (editor) - *Toward a Science of Consciousness. The First Tucson Discussions and Debates-A Bradford*
- Zohar, D. (2017). *Kuantum Benlik. Yeni fiziğin ışığında insan doğası ve bilinci*. Ayrıntı yayınları
- Zohar, D.(2003). *Kuantum Benlik (Çev: Seda Kervanoğlu)*. Ankara, Doruk Yay.

## YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

**Kuramsal çalışmalar;** bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

**Ampirik (uygulamalı) çalışmalar;** bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

**Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar;** turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

### Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

#### Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özetle çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

#### İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

#### Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

#### Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.
- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.

- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

### **Yöntem**

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örneklemini ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

### **Bulgular**

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

### **Tartışma**

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.
- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.



### **Sonuç ve Öneriler**

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

**Not:** Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

### **Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler**

#### **Özet**

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

#### **İngilizce Başlık ve İngilizce Özet**

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özetin altında verilir.

#### **Giris**

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

#### **Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)**

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

### **Sonuç ve Öneriler**

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

## Biçimsel Özellikler

### Genel

- Çalışma, “Word for Windows”ün versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

### Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

### Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

### Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve ( : ) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

### Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.

- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

#### **Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli**

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

#### **Kaynakçada Kitap Bölümü**

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

#### **Makaleler**

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

#### **Tezler**

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

#### **Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar**

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

#### **Gazete Makalesi (Yazarsız)**

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

#### **Elektronik Makale**

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

#### **İnternette Atif**

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

## **Değerlendirme Süreci**

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

### **Ön Değerlendirme**

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

### **Hakem Değerlendirmesi**

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu ([www.soidergi.com](http://www.soidergi.com)'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

### **Son Değerlendirme**

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

### **Makale Gönderimi**

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.

Tarih : ...../...../20...  
Başlama Sayısı : .....  
Bitiş Sayısı : .....



## ABONE FORMU

Adı Soyadı : .....  
Görev : .....  
Firma : .....  
Adres : .....  
Telefon : ..... Faks : .....  
Vergi Da. Ve No : .....  
E- mail : .....

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
 markel - otel - otomasyon dergisi www.foodsektor.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 300 TL	<input type="checkbox"/> 250 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 Gıda Muhtemelliği ve Gıda Sektörü Dergisi www.akademikgida.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 200 TL	<input type="checkbox"/> 160 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 İŞLETMECİLERİ DERGİSİ www.soidergi.com	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 150 TL	<input type="checkbox"/> 120 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO
 EKONOMİ GAZETESİ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 50 EURO

### ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:

Abone Kaydı Yapan

Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçip Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Faksmanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR  
IBAN NO: Tr430006400000134130947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR  
IBAN NO: TR350004600023888000030273

### ADRES

Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR  
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06  
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com

[www.foodsektor.com](http://www.foodsektor.com)

[www.akademikgida.com](http://www.akademikgida.com)

[www.soidergi.com](http://www.soidergi.com)

[www.sutkatalogu.com](http://www.sutkatalogu.com)

Fevzipaşa Blv. Çelik İş Merkezi No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR  
Tel: +90 232 441 60 01 Fax: +90 232 441 61 06 E-mail: [sidasmedya@gmail.com](mailto:sidasmedya@gmail.com)

**SİDAS MEDYA**